الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

# أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية
## دراسة تطبيقية على منظمة يونيسف سورية

Impact of Marketing Communication on Social Behavior in Non-profit Organizations
Applied Study on UNICEF Syria

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - التسويق

إعداد
لمى مروان نجيب

بإشراف الدكتور
محمد خالد الجاسم

2010

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 15 آذار 2010 في كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، وأجيزت من قبل لجنة الحكم والمناقشة التي تألفت من السادة:

| | |
|---|---|
| **أ. د. علي الخضر** | **رئيساً** |
| **أ. م. د. محمد خالد الجاسم** | **عضواً مشرفاً** |
| **د. منذر العواد** | **عضواً** |

## شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير للسادة:

السيد الدكتور جمال اليوسف، رئيس قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق

والسادة الدكاترة أعضاء هيئة قسم إدارة الأعمال وقسم الإحصاء في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لتوجيهاتهم الكريمة لي في بحثي

كما أتوجه بالشكر للسادة أعضاء لجنة التحكيم، لتفضلهم بالموافقة على المشاركة في لجنة الحكم على الرسالة

وأتقدم بخالص الشكر والعرفان للسيد الدكتور محمد خالد الجلسم، قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق، لما بذله من جهد كبير في توجيهي في بحثي وحرصه على تقديم دعمه الكريم لضمان نجاحي فيه، وأتمنى له دوام السعادة والتوفيق

وأيضاً أوجه شكري الكبير للسيد الدكتور أيمن ديوب، قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق، على الفوائد التي جنيتها من مؤلفه في "منهجية البحث العلمي" والدورة التدريبية على استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS في البحث العلمي

**إهـداء خـاص**

إلى الله بارئي، ومنه هُدايَ وتوفيقي

إلى غاليتي التي شاركتني حلمي بهذا العمل لحظة بلحظة .... وكانت رفيقة دربي في تحقيقه خطوة بخطوة .... حتى رأى النور ... أمي

إلى أحبائي اللذين أحاطاني بالتشجيع والرعاية .... أبي وأخي

إلى كل من يعمل من أجل المجتمع والإنسان ....

أهدي هذا العمل ...

لمى نجيب

**شكر وامتنان**

أوجه شكري الكبير للجهات التالية لما قدمته من جهود ساعدت في إتمام هذا البحث:

- منظمة الأمم المتحدة للطفولة – يونيسف، مكتب سورية
- وزارة الصحة - مديرية الأمراض المزمنة والبيئية - البرنامج الوطني لمكافحة الإيدز
- وزارة الصحة - مركز المشورة والاختبار الطوعي - الزبلطاني
- جمعية تنظيم الأسرة السورية - الإدارة المركزية – دمشق
- جمعية تنظيم الأسرة السورية - مركز المشورة والاختبار الطوعي في الحلبوني
- الاتحاد النسائي - الرابطة الثانية - فرع القنيطرة - قرى السيدة زينب
- الاتحاد النسائي - بلدة ببيلا
- منشأة الشبيبة - بلدة ببيلا
- الرابطة الحزبية - اتحاد شبيبة الثورة - مدينة الحجر الأسود
- المجتمع الأهلي في بلدتي زملكا وعربين

كما أود توجيه امتنان خاص للسيدات والسادة التالية أسماؤهم لما بذلوه من جهود مشكورة لإنجاح البحث وتنفيذ الدراسة الميدانية:

- السيد أنس حبيب - مسؤول المشاريع في جمعية تنظيم الأسرة السورية
- الآنسة نجاح عواد - عضو قيادة رابطة نسائية في الاتحاد النسائي - محافظة القنيطرة
- السيدة المربية دلال نجيب

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**قسم إدارة الأعمال**

**عنوان البحث : أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية**
**دراسة تطبيقية على منظمة يونيسف سورية**

**اسم المرشحة: لمى مروان نجيب**

**اسم الدكتور المشرف: د. محمد خالد الجاسم**

# شهـــادة

نشهد بأن إعداد الرسالة الموسومة "أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية – دراسة تطبيقية على منظمة يونيسف سورية" تم نتيجة بحث علمي للمرشحة لمى نجيب بإشراف الدكتور محمد خالد الجلسم في قسم إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

**المرشحة:**
**لمى نجيب**

**المشرف:**
**محمد خالد الجاسم**

# تصريـــح

أصرح بأن هذا البحث "أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية - دراسة تطبيقية على منظمة يونيسف سورية" لم يسبق أن قـُبـِلَ للحصول على أية شهادة وليس مقدماً حالياً للحصول على شهادة أخرى.

**المرشحة:**
**لمى نجيب**

**ملخص البحث**

يتناول البحث مشكلة تحديد دور الاتصالات التسويقية كأداة تأثير في السلوك الاجتماعي، بما فيها المقاربة التشاركية في الاتصالات التسويقية التي تعتمد على مشاركة المجتمع المحلي المستهدف في إدارة برنامج الاتصالات، وتحرّي أهميتها في تسهيل حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى أفراده. ويهدف البحث إلى التعرف إلى مفهوم التسويق الاجتماعي ومقارباته، والتعريف بأهمية الاتصالات التسويقية في برامج التنمية، وعناصرها، ودورها الحيوي في إحداث التغيير السلوكي المرغوب، وآلية حدوث هذا التغيير. كما يسعى البحث إلى التعريف بالمقاربة التشاركية وأهميتها في زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية، من أجل صياغة استراتيجية اتصالات تسويقية لإحداث التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

وتنبع أهمية البحث من محاولته الاستفادة من نتائج الأبحاث الأجنبية في التطبيقات العملية للاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي بما يلائم الخصوصية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات العربية، أملاً في وضع دليل علمي تطبيقي حول كيفية الاستفادة من الاتصالات التسويقية من أجل التغيير السلوكي الإيجابي كوسيلة لتحقيق أهداف برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

ومن أجل تحقيق أهداف البحث، تم تصميم استبيان (استمارة استقصاء ميداني) لجمع البيانات من عينة الدراسة المختارة. ومن خلال تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS لتحديد خصائص متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات ثم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للاتصالات التسويقية أثراً إيجابياً عموماً في حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف، في حين أن الاتصالات التشاركية تلعب دوراً إيجابياً هاماً في حدوث هذا التغيير. من ناحية ثانية، لا يتم استخدام مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة من حيث التنسيق بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التشاركية لإحداث أثر محدد وثابت في السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف.

وبناء على هذه النتائج، تم اقتراح جملة من التوصيات أهمها التركيز، في برامج الاتصالات التسويقية، على استخدام قنوات الاتصال الجماهيري تليها قنوات الاتصال الجماعي والشخصي. وتبني مقاربة الاتصالات التشاركية وخصوصاً الجوانب المتعلقة بتوفير البيئة التمكينية والعمل مع الجمهور المستهدف على إدارة برنامج الاتصالات بوصفه الشريك الأهم فيه، إلى جانب الجهات المعنية كافة (الفئات المستهدفة الوسيطة). وأخيراً تطبيق مقاربة الاتصالات المتكاملة بالشكل الصحيح لضمان حدوث الأثر المرغوب.

فهرس المحتويات

**مقدمة**

بعد أن أثبتت الاستراتيجيات التسويقية أهميتها في نجاح مؤسسات الأعمال، ونظراً للدور الحساس الذي تلعبه عملية الاتصال التسويقي في إيصال الرسائل المطلوبة من المصدر إلى المتلقي المستهدف وحثه على التفاعل معها والاستجابة لها، ظهر منذ نهاية ستينيات القرن الماضي توجّه نحو الاستفادة من أدبيات علم التسويق المستخدمة أساساً في ترويج السلع والخدمات، من أجل تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالتأثير إيجاباً في سلوك أفراد المجتمع بما يساهم في تحسين ظروف حياتهم ورفاه مجتمعهم.

يعالج هذا البحث موضوع الاتصالات التسويقية في المؤسسات غير الربحية، ويعرّف التسويق الاجتماعي بأنه "تطبيق مفاهيم وأدوات التسويق التجاري في البرامج المصمَّمة للتأثير في السلوك الإرادي للجماهير المستهدفة حيث يكون الهدف الأساسي من ذلك هو تحسين مستوى رفاه الجماهير المستهدفة والمجتمع الذي يشكّلون جزءاً منه"(Andreasen: 1994) ففي التسويق الاجتماعي لا يتم إقناع الناس بإنفاق نقودهم، بل بتغيير سلوكهم، مثل التوقف عن التدخين.

يركز البحث في الجزء الميداني منه على دراسة نشاطات الاتصالات التسويقية ضمن مشروع "صرخة SHOUT" للوقاية من الإيدز الذي نفذته منظمة يونيسف سورية، وذلك من أجل قياس أثر الاتصالات التسويقية في نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وتشجيعه على التجاوب معها في تغيير سلوكياته الحالية وتبني سلوكيات جديدة تحميه من الإصابة بالإيدز (العفة والإخلاص) أو الابتعاد عن السلوكيات الخطرة (الانحراف)؛ حيث يحاول البحث اختبار وجود علاقة بين الاتصالات التسويقية والسلوك بمراحله المتعددة. كما يسعى البحث إلى تقديم جملة توصيات من شأنها تعزيز أثر الاتصالات التسويقية وتشجيع توظيفها لإحداث التغيير السلوكي، بما يحقق أهداف برامج التنمية وبالتالي رفاه أفراد المجتمع.

تعتبر المنظمات غير الربحية الشريك الأساسي للحكومات في عملية التنمية. وتعمل هذه المؤسسات بالشراكة مع الجهات المعنية لمساعدة المجتمعات المحلية في تحسين حياة أفرادها عبر برامج تنموية تهدف إلى إرساء سلوكيات إيجابية جديدة لديهم، أو تعديل سلوكياتهم الحالية الضارة، ليساهموا بأنفسهم في تحسين حياتهم ورفاه مجتمعاتهم. وتعمل هذه المؤسسات باحتكاك مباشر مع أفراد المجتمع المستهدف، بما يعطي عملية التواصل معهم أهمية خاصة في نجاح عملها. وربما يدعونا ذلك للنظر في جانب الاتصالات التسويقية من نشاط المنظمات غير الربحية، والعمل على تحسينه بالاستناد إلى أحدث النظريات العلمية وخلاصة التجارب الناجحة في هذا المجال.

اليونيسف هي منظمة دولية غير ربحية تعمل ضمن منظومة الأمم المتحدة من أجل حقوق الطفل ورفاهه، ويتجلى ذلك في شعارها "لكل طفل الصحة والتعليم والمساواة والحماية، وللإنسانية التقدم [المرجع 44، ص 1]". وتتعاون اليونيسف لتحقيق رسالتها مع حكومات البلدان التي تعمل فيها (مثل منظمة يونيسف سورية)، إلى جانب المؤسسات غير الحكومية المعنية بنشاطها لتحقيق أهداف التنمية. وتستخدم البرامج التنموية في اليونيسف الاتصالات التسويقية لتحقيق أهدافها كأداة لإحداث تغيير في سلوكيات معينة لدى فئات المجتمع المستهدفة بها، ما يجعل من نشاطات يونيسف سورية مجالاً غنياً لدراسة أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي وتقييمها استناداً إلى النظريات الحديثة والخبرات العملية في هذا المجال، وتقديم المقترحات المفيدة لتحسين فعاليتها في تحقيق أهداف التنمية.

وتحدد "أهداف الألفية للتنمية Millennium Development Goals MDGs" إطار عمل اليونيسف، وتشمل عدة محاور هي القضاء على الفقر والجوع، وتأمين التعليم الأساسي لجميع الأطفال، وتعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، وتخفيض نسبة وفيات الأطفال، وتحسين صحة الأمهات، ومكافحة الإيدز والملاريا والأوبئة الأخرى، والحفاظ على البيئة، وبناء شراكات عالمية من أجل التنمية. [المرجع 43، ص 1]

وكخطوة نحو هذه الأهداف، صممت اليونيسف برامجها للفترة 2002-2005 في شكل خطة استراتيجية متوسطة المدى ركزت على أولويات عالمية تناولت تعليم الفتيات، والطفولة المبكرة، ومكافحة الإيدز، وحماية الأطفال من كافة أشكال العنف والاستغلال والإساءة والتمييز. [المرجع 45، ص 1]

نفذت يونيسف سورية مشروع "صرخة" لوقاية الشباب من الإيدز بالشراكة مع وزارة الصحة - البرنامج الوطني للإيدز وجمعية تنظيم الأسرة السورية والهلال الأحمر العربي السوري كشركاء رئيسيين، وجهات أخرى حكومية وغير حكومية في محافظات دمشق وريفها والقنيطرة وحلب واللاذقية على مدى عام كامل. كان الهدف الاستراتيجي للمشروع هو وقف انتشار الإيدز والحفاظ على نسبته منخفضة بين الشباب في سورية. استخدم المشروع لتحقيق ذلك الاتصالات التسويقية كأداة للتواصل مع الفئات المستهدفة (وتنقسم إلى فئتين هما: الفئات صاحبة المشكلة والمعرضة للإصابة، والفئات المؤثرة في الفئات صاحبة المشكلة) حيث تضمن مكونين رئيسين ركز الأول على رفع مستوى الوعي بالإيدز لدى الفئات عالية الخطورة (وضمّت الشباب الأكثر عرضة للإصابة من الفئة العمرية 10 – 24 سنة، والعاملين في الجنس التجاري) بهدف وقف انتشار الإيدز ضمنها، فيما تناول المكوّن الثاني تطوير قدرات العاملين في الجهات المعنية

(وزارات الصحة والداخلية والإعلام واللجنة الوطنية للإيدز والمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني) بهدف دعم إمكاناتها في تقديم خدمات نوعية تساهم في وقف انتشار الإيدز كجزء من نشاطات عملها الدائمة. [المرجع 37، ص 6، 7] و [المرجع 12، ص 1- 3]

اتّبع المشروع استراتيجية تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات كاملة ونوعية وبمهارات الحياة اللازمة للوقاية من الإيدز، وكذلك بإمكانية الحصول على خدمات الوقاية، إلى جانب خلق بيئة تمكينية تؤمن الوقاية من الإيدز ودعم الفئات المعرضة للإصابة. واستخدم المشروع المقاربة التشاركية في الاتصالات التسويقية، حيث قام بإشراك عينة من الجمهور المستهدف في إدارة المشروع في جميع مراحله، في بادرة هي الأولى من نوعها في سورية. [المرجع 37، ص 6، 7] و [المرجع 12، ص 1- 3]

**الإطار النظري للبحث**

قد يكون للمفاهيم والأدوات المستخدمة في التسويق ضمن القطاع التجاري أثر عميق في مجالات البحث والممارسة المقابلة لها في القطاع غير الربحي. وتتأثر إمكانية انتقال المفاهيم والأدوات التجارية إلى القطاع غير الربحي بأوجه التشابه بين القطاعين من حيث رسالة المنظمة وطبيعة عملها الأساسي. فيكون الانتقال بطيئاً للغاية حين لا تتضمن طبيعة النشاط جوانب اقتصادية في كلا طرفي التبادل.

يعتبر التسويق أساساً نشاط يقوم به الأفراد والمنظمات للوصول إلى أهداف شخصية اجتماعية معينة. وتنمو المجتمعات وتتطور مع تحسّن أداء أفرادها لهذه النشاطات، خصوصاً إذا كانت ذات أهمية جوهرية لرفاهها. ويبرهن ويلكي *Wilkie* و موور *Moore* منطقياً على أن التسويق يجتاز بنجاح امتحان المساهمة الفاعلة في الكثير من أبعاد الرفاه الاجتماعي (Wilkie and Moore 1999).

صحيح أن الممارسة كفيلة بتحسين أداء النشاطات، غير أن القفزات النوعية في جانب الممارسة عادة ما تلحق بالتطورات الفكرية العظمى التي تحث على نشوء سبل تفكير وإنجاز جديدة، وعادة ما يتمثل ذلك في انتقال مفاهيم وأدوات أحد فروع المعرفة إلى ميدان جديد حيث يمكنها تقديم فوائد جمة. فمثلاً، كان لفهم الرياضيين فهماً أفضل لعلوم التغذية وآليات حركة العضلات وكيمياء الجسد فائدة كبيرة في تطور ميدان الألعاب الرياضية. [المرجع 46، ص 1]

**البدايات:**

مثّل العام 1969 الحد الفاصل في نظرة علماء التسويق وممارسيه إلى حقل التسويق وعلاقته بالمنظمات غير التجارية. فقبل ذلك، نظر علماء التسويق إليه على أنه نشاط اقتصادي تتنافس ضمنه مشروعات الأعمال الحرة لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين من أجل تضخيم عائد تلك المشروعات على الاستثمار. وقد يتضمن هذا النشاط الاقتصادي بالضرورة القطاع العام لكن كجهة ميسّرة أو ناظمة له.

عام 1969، طرح *Philip Kotler* و *Sidney Levy* مفهوماً أثار ضجة واسعة في مقالة كلاسيكية (Kotler and Levy 1969a) محاولين إثبات أن " ... التسويق نشاط مجتمعي إقناعي أبعد بكثير من مجرد بيع معجون أسنان، أو صابون، .... إذ تؤدي المنظمات - من غير شركات الأعمال - قدراً متنامياً من عمل المجتمع ... [و] تمارس كل منظمة نشاطات شبيهة بالنشاطات التسويقية سواء اعترفت بذلك أم لا"، رغم وجود رأي معارض لهذا المنظور كان وراءه المؤسسات العلمية في ذلك الحين التي احتجت بأن "توسيع" نطاق التسويق يتجاوز كثيراً حدود المجال المناسب

لتطبيقه. فقد احتج دافيد لاك *David Luck* على سبيل المثال بأن التسويق يتضمن بشكل واضح وجود الأسواق ما يعني وجود عمليات البيع والشراء (Luck 1969)، كما أن توسيع مجال تطبيق علم التسويق من شأنه تحويل الانتباه عن قضايا هامة والتعدّي على فروع معرفة أخرى (Luck 1969). وكان جواب كوتلر *Kotler* و ليفي *Levy* على ذلك بأن التسويق معنيّ بالتعاملات (أي الصفقات أو أشكال التبادل) عموماً وليس فقط بالتعاملات الجارية ضمن السوق (Kotler and Levy 1969 b). [المرجع 46، ص 1]

لم يَسُد موقف لاك وبارتلز (Bartels 1974) الذي سانده في رأيه، فسرعان ما حظي المفهوم الموسَّع للتسويق بقبول واسع في الأوساط الأكاديمية. بيد أن هذا التوجّه الجديد سبّب بعض الفوضى وأطلق شرارة الجدل حول الجوهر الحقيقي للتسويق.

قام كوتلر بصياغة مصطلح "الوعي"، كما سيرد حسب المفهوم الثالث للتسويق، دعماً لرأيه في أن النظرة الحديثة للتسويق تفيد بأنه تطورٌ طبيعي نتج عن الآتي:

1) مفهوم أول حدّد مجال التسويق بتعاملات السوق باعتبارها موضوع نشاط شركات الأعمال
2) مفهوم ثاني أوسع من سابقه سمح بالاشتمال على التعاملات بين المنظمة وعملائها التي لا تتضمن تبادلاً مالياً
3) ومفهوم ثالث تضمن "كافة جهود المنظمة التي تسعى من خلالها إلى بناء علاقات مع جميع الفئات ذات الصلة بنشاطها، وليس فقط مستهلكي منتجاتها"

صرّح بارتلز، أحد مؤرخي علم التسويق، بأن الجدل القائم يوحي بمرور هذا الميدان بـ "أزمة هويّة" وأنه بحاجة إلى تحديد ما إذا كان يُعرَّف حسب ما يعتمده من طرق فنية (موقف كوتلر-ليفي) أم من خلال أصناف السلوكيات التي يستهدفها (موقف لاك) (Bartels 1974). وبات من الواضح عام 2000 أن "مدرسة الطرق الفنية في تعريف التسويق" هي التي سادت. [المرجع 46، ص 2]

ويتصل بالتسويق الاجتماعي مفهوم آخر هو "التسويق عبر دعم القضايا الاجتماعية Cause-related Marketing"، وفيه تخصص شركات الأعمال نسبة من عائداتها لدعم قضية ما حسب مبيعات منتجاتها، وهو ما يعكس هدف الشركة في تأمين التمويل لهذه القضية من خلال أرباح مبيعاتها، كما يتضمن ذلك احتمال زيادة مبيعات الشركة وأرباحها. [المرجع 23، ص 224 ] و [المرجع 22، ص 354] ويعكس ذلك الأمر "المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال Corporate Social Responsibility" في دعم القضايا الاجتماعية وعلاقتها الوثيقة بالمجتمع التي تعمل فيه، فمثلاً

يمكن للشركة المساهمة في برامج مكافحة الإيدز عبر دعم نشاطات تمكين المجتمعات المحلية أو تمويل الأبحاث العلمية لتطوير العلاج المناسب. [المرجع 19، ص 19] بتصرف

أوضح عدد من الكتّاب، مثل أندريسن Andreasen 1995b؛ وبلوم ونوفيللي Bloom and Novelli 1981؛ وفوكس وكوتلر Fox and Kotler 1980، أن المنظمات غير الربحية تختلف عن تلك التجارية في عدة أوجه، وإذا ما أراد المرء تطبيق المفاهيم والأدوات المستهدفة للربح في المنظمات غير الربحية كان عليه تكييفها لتلائم خصوصية هذه المنظمات [المرجع 46، ص 4]، ويمثل هدف التكييف هذا جوهر التسويق الاجتماعي.

**مشكلة البحث**

بعد الاطلاع على عينة من التجارب الناجحة في مجال الاتصالات التسويقية لمنظمات غير ربحية تعمل من أجل التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتقييم فعاليتها لتحديد عوامل النجاح والإخفاق فيها من حيث الاستراتيجية والمقاربة المعتمدة في الاتصالات التسويقية، برزت الحاجة إلى مراجعة نشاطات الاتصالات التسويقية المصاحبة لبرامج التنمية التي تنفذها منظمات غير ربحية في سورية، وذلك في ضوء التطور الكبير في نظريات التسويق الاجتماعي والاتصالات من أجل التغيير السلوكي.

لذلك تنحصر مشكلة البحث في تحديد فيما إذا كان للاتصالات التسويقية دور كأداة تأثير في السلوك الاجتماعي (بما فيها المقاربة التشاركية في الاتصالات التسويقية التي تعتمد على مشاركة المجتمع المحلي المستهدف في إدارة برنامج الاتصالات)، وتحرّي دورها في تسهيل حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى أفراده، وذلك ضمن برامج الاتصالات المنفذة في سورية.

**تساؤلات البحث**

1. هل للاتصالات التسويقية أثر في سلوك أفراد المجتمع
2. ما هي آلية حدوث هذا الأثر
3. كيف يمكن الاستفادة من ذلك في إعداد استراتيجيات اتصالات تسويقية ناجحة تساعد في تحسين حياة المجتمع وأفراده
4. هل تتمتع المقاربة التشاركية في الاتصالات التسويقية بفاعلية أكبر من تلك التقليدية

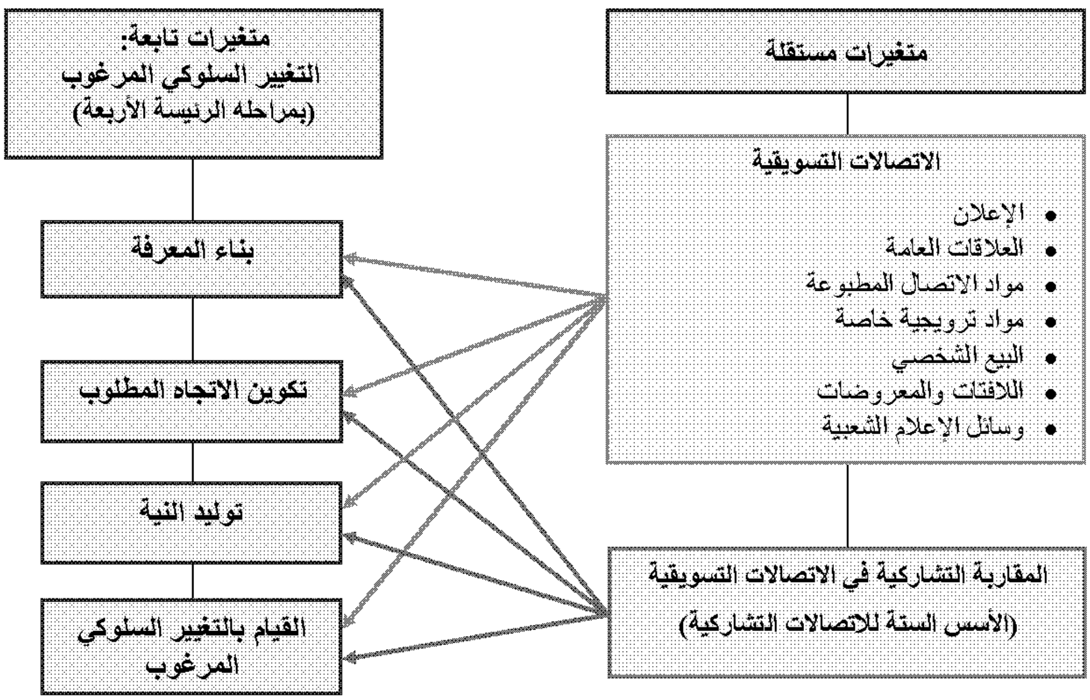
**أهداف البحث**

1. التعرف إلى مفهوم التسويق الاجتماعي
2. التعرف إلى مفهوم مداخل (مقاربات) التسويق الاجتماعي
3. التعريف بأهمية الاتصالات التسويقية في برامج التنمية، وعناصرها، ودورها الحيوي في إحداث التغيير السلوكي المرغوب، وآلية حدوث هذا التغيير
4. التعريف بالمقاربة التشاركية في الاتصالات التسويقية، وأهميتها في زيادة فاعلية جهود الاتصالات التسويقية
5. الوصول إلى نتائج ومقترحات حول صياغة استراتيجية اتصالات تسويقية لإحداث التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف

**أهمية البحث**

- الأهميـة النظريـة: لا يـزال موضـوع الاتـصالات التـسويقية وتطبيقاتهـا فـي الجوانـب الاجتماعية والتغيير السلوكي، وكيفية الاستفادة منها في تحقيق أهداف برامج التنميـة الاجتماعية والاقتصادية موضوعاً حديث العهد في الوطن العربي، رغم ظهوره منذ أواخر الستينيات في الغرب. لذا يحاول هذا البحث تلبية جزء من الحاجة المتزايدة إلى دليل علمـي تطبيقـي فـي هذا المجـال، إذ لا يمكن الاعتمـاد بدرجـة كبيرة علـى نتـائج الأبحـاث الأجنبيـة وتطبيقهـا فـي المجتمعـات العربيـة نظـراً لخـصوصيتها الثقافيـة والاجتماعية والاقتصادية
- الأهمية العملية: يسعى هذا البحث إلى التعريف بالتطبيقات العملية للاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي، وتوجيه الاهتمام نحوها كـأداة فعالـة فـي تحقيق أهداف بـرامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية. كما يركز البحث علـى تقديم مقترحـات قد تساعد في إحداث التغيير السلوكي الإيجابي لدى أفراد المجتمع.

**نموذج الدراسة**



**فرضيات البحث [1]**

1. **الفرضية الأولى:**

لا توجد علاقة ذات دلالة بين الاتصالات التسويقية وقيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.

تحاول هذه الفرضية تقييم أثر الاتصالات التسويقية من خلال اختبار وجود علاقة سببية بين تعرّض أفراد الجمهور المستهدف لرسائلها من جهة وقيامهم بالتغيير السلوكي الذي تروجه من جهة ثانية.

المتغير المستقل: الاتصالات التسويقية التي تستهدف تغييراً سلوكياً ما.

المتغير التابع: قيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.

وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة فرضيات فرعية حسب المراحل الأساسية لقرار التغيير السلوكي؛ وهي بناء المعرفة وتشكيل الاتجاه وتوليد النية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب، كالآتي:

1-1 الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية واكتساب المعرفة حول القضية الاجتماعية المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.

2-1 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتشكيل الاتجاه المطلوب.

3-1 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتوليد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

4-1 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

2. **الفرضية الثانية:**

لا توجد علاقة ذات دلالة بين الاتصالات التشاركية وقيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.

وتحاول هذه الفرضية اختبار فعالية مقاربة "الاتصالات التشاركية" ودورها في إحداث التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف. وتتفرع عنها أربع فرضيات فرعية حسب المراحل الأساسية لقرار التغيير السلوكي كالآتي:

[1] سيتم، في صياغة فرضيات البحث، اعتماد الصيغة الإحصائية لفرضية العدم كي نصل إلى إثبات نفيها في الدراسة الإحصائية

1-2 الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية واكتساب المعرفة حول القضية الاجتماعية المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.

2-2 الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتشكيل الاتجاه المطلوب.

3-2 الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتوليد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

4-2 الفرضية الفرعية الثامنة: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

علماً أن الدراسة الميدانية تتناول أثر كل من الاتصالات التسويقية والاتصالات التشاركية كمتغيرين مستقلين في أربعة متغيرات تابعة تمثل مراحل التغيير السلوكي وهي: بناء المعرفة حول موضوع الإيدز وسلوكيات الوقاية منه، وتشكيل الاتجاه المرغوب نحو موضوع الإيدز وسلوكيات الوقاية، وتكوين النية بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب لضمان الوقاية من الإيدز، وأخيراً القيام بالتغيير السلوكي المرغوب والمتمثل بالالتزام بسلوكيات الوقاية من الإيدز .

امتد العمل الميداني من منتصف شهر كانون الأول 2008 حتى منتصف شباط 2009. وكان اختيار أفراد العينة عشوائياً اعتمد بشكل رئيس على تعاون بعض المنظمات الأهلية والشعبية والمؤسسات الحكومية (كونها القناة الأكثر فعالية وكفاءة في الوصول إلى أفراد العينة) التي ساعدت في توزيع الاستبيانات وجمعها أو سمحت لها بالتواصل مباشرة مع أفراد العينة. كان عدد الاستبيانات الموزعة 250 جُمع منها 210 استبيان.

وتجدر الإشارة إلى الجهات التي ساعدت في جمع البيانات الثانوية حول مشروع "صرخة" وهي: وزارة الصحة - مديرية الأمراض المزمنة والبيئية، منظمة اليونيسف - البرنامج الصحي (برنامج دعم السياسات الوطنية والتنمية)، جمعية تنظيم الأسرة السورية - الإدارة المركزية ومركز الحلبوني.

أما في العمل الميداني وجمع البيانات الأولية، فتمت الاستعانة بالجهات التالية: وزارة الصحة - مركز الفحص والمشورة الطوعي في الزبلطاني، اتحاد شبيبة الثورة في بلدة ببيلا، الرابطة الحزبية في مدينة الحجر الأسود، الاتحاد العام النسائي - الرابطة الثانية - فرع القنيطرة - قرى

السيدة زينب إلى جانب فرع منطقة الزاهرة، والمجتمع الأهلي في مدينتي زملكا وعربين. وبالتالي شمل مجتمع البحث كافة المناطق المذكورة وما حولها.

كما تم استخدام استمارة تحليل رسالة الاتصال في البحث لتحديد جوانب فاعلية رسالة الاتصال، وشملت المعايير التالية لدراسة مضمون الرسالة: معلومات تعريفية ببرنامج الاتصال، أهداف البرنامج، الجمهور المستهدف، المداخل المستخدمة، العناصر اللفظية وغير اللفظية، الاستراتيجية المستخدمة. أما معايير تحليل شكل الرسالة فهي: نطاق برنامج الاتصال، توقيت الرسالة وتكرارها، القالب الفني للرسالة، مصدر الرسالة، اللغة المستخدمة فيها.

**الدراسات السابقة**

1. **<u>الدراسة الأولى</u>:** أنماط الاتصال والتغير الاجتماعي، أ. د. محمود عودة، الأستاذ بعلم الاجتماع وعميد كلية الآداب، جامعة عين شمس. (مأخوذة من دراسة "الوظائف الاتصالية للعلاقات بالجمهور في التنظيمات الاجتماعية"، إعداد: تغريد أحمد مسلم، إشراف: أ. د. محمود عودة. رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 1997، ص 110-114) [المرجع 9]

**أهداف الدراسة:**

تركز الدراسة عموماً على طبيعة الاتصال في مجتمع البحث (إحدى قرى محافظة الغربية، وتم اختيار العينة في أرباب الأسر البالغ عددها 1010 أسرة تقريباً على أساس عشوائي)، والمتغيرات ذات العلاقة وآثار الاتصالات المختلفة في مجتمع الدراسة. كما ركزت بشكل خاص على التعرف على أنماط الاتصال في عينة الدراسة وتحديد الأهمية النسبية لكل نمط منها، وفحص العلاقة بين متغيرات سكانية مختلفة والسلوك الاتصالي لأفراد العينة، <u>وبشكل رئيس تحديد آثار الاتصالات المختلفة على مجتمع الدراسة من خلال ربط الاتصال بالتأثير في مجالات قد تعدّ دلالة على التغير الاجتماعي المتجه نحو التحضر.</u>

**الفرضيات والمنهج:**

كان من بين فروض الدراسة فروضاً خاصاً بآثار عملية الاتصال أحدها أنه "مهما كان وقع أنماط الاتصال المختلفة على الناس في القرية المصرية، فإنها لن تحدث تغيرات في الاتجاهات والآراء والاتصال وهي بمعزل عن غيرها من المتغيرات الهامة كالسن والمستوى التعليمي و المكانة الاقتصادية والاجتماعية والولاءات الجماعية والدينية والمشاركة الاجتماعية. واعتمد البحث توجهاً تجريبياً يعتمد على المنهج الوصفي المقارن.

قامت الدراسة بفحص ديناميات الاتصال داخل المجال الاجتماعي للبحث، واختبرت العلاقة بين الاتصال والتأثير ضمن مجال اجتماعي شامل يضم العديد من الأبعاد النفسية والاجتماعية والاقتصادية ومن ضمنها عملية الاتصال نفسها، حيث تم انتقاء مجموعتين؛ الأولى اقتنعت بموضوع التجديد ومارسته، بينما لم تحاول الثانية ذلك. تم اختبار موضوع التجديد في مجال زراعي هو التأمين على الماشية، والتجديد في اتجاه اجتماعي مركب وهو تنظيم الأسرة، واختيرت مجموعتين ضمن مجتمع الدراسة لكل اختبار إحداهما فئة المجددين في مجال الاختبار والأخرى تضم غير المجددين فيه، وانطلاقاً من بعدين هامين للمقارنة بين

المجموعتين هما المجال الاجتماعي وما يضمه من متغيرات سكانية ومهنية واقتصادية واجتماعية (لكل من الاختبارين)، إضافة إلى متغيري المشاركة الاجتماعية والمهنة في اختبار التجديد الزراعي، ومتغير درجة الانفتاح على العالم المُقاسة بمستوى النشاط الاتصالي بالنسبة لاختبار تنظيم الأسرة.

**نتائج الدراسة:**

في اختبار التجديد في مجال تنظيم الأسرة:

أ- عملية الاتصال لا تمارس تأثيرها في فراغ بل ضمن سياق اجتماعي معين، وتختلف الدراسة في هذه الناحية مع التراث العلمي ومزاعم النظريات التقليدية وغير الاجتماعية (النفسية) الزاعمة بأن الاتصال يمارس تأثيره بصرف النظر عن المجالات الاجتماعية الموجود ضمنها.

ب- من حيث المجال الاجتماعي: ثمة اختلاف كبير في المجال الاجتماعي لكل من المجددين وغير المجددين، فالمجددون أصغر عمراً وأعلى دخلاً وأرفع تعليماً ويحققون درجة أعلى من المشاركة الاجتماعية ويغلب انتماؤهم إلى المهن غير التقليدية، كما يختلفون عن المجموعة الثانية في درجة اتصالهم بالعالم الخارجي وارتباطهم بالمصادر الإعلامية والثقافية فيه. حيث خلصت الدراسة هنا إلى أن "الاتصال لا يمارس تأثيره في مختلف المجالات وبين مختلف البشر بدرجة واحدة، إنما هو يمارس هذا التأثير بدرجات تختلف باختلاف درجة تهيؤ المجال الاجتماعي وقابليته" وهو ما يدعم الفرض المذكور قبل قليل للدراسة.

ت- من حيث درجة الانفتاح على العالم: " المتعلمون يميلون إلى أن يكونوا أقل محافظة من الأميين وأكثر ميلاً إلى تقبل الأفكار والأساليب الحديثة" (وهي تتفق في ذلك ما مع توصل إليه جوردون هيرا باباش وفتح الله الخطيب في هذا المجال).

في اختبار التجديد في مجال التأمين على الماشية:

أ- من حيث المجال الاجتماعي: لا توجد بين المجموعتين فروق جوهرية في متغيرات السن والدخل والمشاركة الاجتماعية وحجمها ، وهناك فروق جوهرية بينهما من حيث المستوى التعليمي (يميل المجددون إلى الارتفاع في مستوى هذا المتغير مقارنة بغير المجددين).

ب- من حيث المشاركة الاجتماعية والمهنة: لا فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث التوزيع المهني، و ليس هناك من اتساق في تفوق المجددين من حيث المتغيرات

المرتبطة بالاتصال بالعالم الخارجي على غير المجددين (كقراءة الصحف، والاستماع للإذاعات المحلية والخارجية، والتردد على المراكز الحضارية المجاورة والكبرى، ودرجة تكرار والانتظام في ممارسة هذه النشاطات).

ورغم افتقاد الاتساق في تفوق المجددين على غير المجددين، في اختبار التجديد ذي الطابع الزراعي، سواء من حيث متغيرات المجال الاجتماعي أو المتغيرات المرتبطة بالاتصال بالعالم الخارجي، مع وجود هذا الاتساق في اختبار التجديد ذي الطابع الاجتماعي، وعدم قدرة بعد المجال الاجتماعي في التمييز بين المجموعتين إلا وفق متغير المستوى التعليمي فقط، لكن السياق العام للنتائج يشير إلى دعمها النظرية الاجتماعية للاتصال والتأثير.

2. **<u>الدراسة الثانية:</u>** تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان (2001)، إعداد: بوران برهان الدين مريدن، إشراف: الأستاذ الدكتور راسم محمد جمال، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان. [المرجع 7].

**<u>مشكلة وهدف البحث:</u>** تسعى هذه الدراسة إلى تقويم أساليب تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية للتوعية الصحية في مصر، وذلك من خلال قياس مدى تجسيدها لأهداف السياسة الصحية للدولة من ناحية، وقياس تأثيراتها على الجمهور المستهدف (المعرفة، الاتجاه، السلوك) من ناحية أخرى، مما يسهم في تقييم مدى إسهامها في التنمية الاجتماعية في المجال الصحي عن طريق رفع مستوى الخصائص السكانية.

**فروض الدراسة:**

أولاً: يقتصر تأثير حملات التوعية الصحية على التعريف بالظاهرة 'المشكلة الصحية' وتكوين الاتجاه لدى الفرد، دون أن تؤثر على تبنيه السلوك الصحي المطلوب. وتتفرع عن هذا الفرض فروض أخرى تحاول اختبار تأثير التعرض لحملات التوعية الصحية التلفزيونية في اكتساب المعرفة حول الظاهرة الصحية لدى الأفراد، وتكوين الاتجاه نحو الوقاية منها، وتبني السلوك الصحي المناسب.

ثانياً: يختلف تأثير المتغيرات الديموغرافية على عملية بناء المعرفة، وتكوين الاتجاه، وسلوك الفرد لدى التعرض لحملات الصحة التلفزيونية. وعنه تتفرع فروض تختبر العلاقة بين كل من درجات المعرفة المكتسبة ودرجات تبني السلوك المناسب لدى التعرض لهذه الحملات

ومتغيرات سكانية هي المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، والسن، والجنس.

**منهج البحث:**

يعتمد البحث المنهج الوصفي باتباع أسلوب المسح، واستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع القائم بتخطيط حملات الصحة العامة، وفي تقييم مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي وقياس رأي الجمهور تستعين الدراسة بأسلوب تحليل مضمون الرسالة الإعلامية للحملة. كما اعتمدت الدراسة المنهج شبه التجريبي في تقييم إحدى حملات الدراسة من خلال التعرف على خلق المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الأفراد قبل وبعد الحملة.

**مجتمع وعينة الدراسة:**

تناولت الدراسة أفراداً من المجتمعين الحضري والريفي من الجمهور المصري في محافظتي القاهرة والجيزة. وكانت العينة عنقودية مثّلت جميع طبقات مجتمع الدراسة (أربعة مستويات سكانية)، مع الاختيار العشوائي للأحياء ضمن كل مستوى سكاني وللأفراد داخل كل حي ومراعاة التنوع في المتغيرات السكانية لأفراد العينة.

كما اختيرت ثلاث حملات قومية للصحة العامة ليتم تقويم مضمونها.

**نتائج الدراسة:**

- أهمية اتباع أسلوب علمي قائم على البحث والدراسة في إعداد وتخطيط حملات التوعية الصحية.
- من أكثر معوقات نجاح حملات التوعية الصحية بروزاً ضعف الميزانية المخصصة لتلك الحملات، وتدني مستوى الإمكانات البشرية والفنية لها أو عدم توافر الكادر البشري المؤهل والمدرب على إعداد حملات التنمية الاجتماعية بما يخدم المجتمع.
- ضرورة وضع الجداول التنفيذية لحملات التوعية الصحية بما يتفق وأوقات البث المناسبة للجمهور المستهدف.
- أهمية دور وسيلة التلفزيون في عملية بناء المعرفة حول التوعية الصحية، وأهمية التركيز على استخدام أساليب الاتصال الشخصي لما لها من تأثير مباشر على الأفراد في خلق التوعية الصحية.
- فعالية الاعتماد على استمالات (الأساليب الإغرائية appeals) التخويف، والاستراتيجيات الوقائية والعلاجية والمداخل الإرشادية في مضمون الرسائل الإعلانية.
- أتت نتائج اختبار فروض الدراسة كالآتي:

- أثبتت الدراسة صحة فرض الدراسة الأول جزئياً حيث: يقتصر تأثير حملات التوعية الصحية على التعريف بالظاهرة "المشكلة الصحية" وتكوين الاتجاه لدى الفرد دون أن تؤثر على تبنيه السلوك الصحي المطلوب. حيث ثبتت صحة الفرض الفرعي في عدم تأثير حملات التوعية الصحية التلفزيونية على إيجاد علاقة ارتباطية بين متغيري الاتجاه والسلوك، فتكوين الاتجاه لدى الفرد لا يؤدي بالضرورة إلى توفر النية السلوكية نحو العلاج.
- أثبتت الدراسة صحة فرض الدراسة الثاني جزئياً حيث اختلف تأثير المتغيرات السكانية في عملية بناء المعرفة وتكوين الاتجاه وسلوك الفرد لدى التعرض لحملات الصحة التلفزيونية.

- ضرورة اللجوء إلى بحوث الرأي العام والاستفادة منها في إعداد حملات التوعية الصحية.
- الاهتمام بالشكل الفني للحملة وتجديدها باستمرار لتجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- أهمية اللجوء إلى البحوث التي تتناول نظريات ومداخل البناء المعرفي والأخذ بنتائجها في تحديد عوامل فعالية الحملة الصحية.
- أهمية تحديد الجمهور المستهدف في الحملة وتحليل خصائصه، حيث يتوقف نجاح حملات التسويق الاجتماعي على هذه العوامل.
- ضرورة الاهتمام بالبحوث التجريبية في تناول حملات التسويق الاجتماعي.

3. **<u>الدراسة الثالثة</u>:** تأثير الإعلام التلفزيوني والإذاعي في عملية التنشئة الاجتماعية: المجتمع السوري نموذجاً، دراسة منفذة بالتعاون ما بين وزارة الإعلام في الجمهورية العربية السورية، مديرية الإعلام التنموي ومنظمة يونيسف سورية، دمشق 2005. إعداد: د. بطرس حلاق، كلية الإعلام، جامعة دمشق. [المرجع 8]

تهدف الدراسة إلى تحديد الخصائص التربوية والتوجيهية للبرامج التلفزيونية والإذاعية ودورها في التنشئة الاجتماعية للطفل، وأثر وسائل الإعلام في تشكيل الهوية الاجتماعية والتربوية للأبوين تجاه أطفالهم، إضافة إلى أهداف أخرى خاصة بالدراسة.
وتعتمد الدراسة منهج المسح بالعينة المطبق على مستوى القنوات التلفزيونية الفضائية عموماً والقنوات التلفزيونية السورية خصوصاً إضافة إلى المحطات الإذاعية، وتجري الدراسة الميدانية على مستوى الجمهورية العربية السورية.

وكانت العينة للأسر المختارة غير عشوائية بالتوجه إلى الأسر المؤلفة من زوجين وولدين ضمن الشريحة العمرية للمرحلة الابتدائية. أما بالنسبة للبرامج التلفزيونية والإذاعية المدروسة فقد خضعت لمنهج البحث الشامل.

**متغيرات الدراسة:**

المتغير المستقل: البرامج الإذاعية والتلفزيونية من حيث النوعية والمحتوى وعدد ساعات البث.

المتغيرات التابعة: شخصية الطفل (ببعديها السلوكي والثقافي-المعرفي)، شخصية الوالدين.

المتغير الوسيط: عملية التنشئة الاجتماعية.

**نتائج الدراسة:**

- لا تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير على الطفل بالمقارنة بدور الأسرة والمدرسة.
- بينما يظهر هذا التأثير كبيراً في مرحلة المراهقة لدرجة أنه يضعف دور الأسرة، نظراً لحرية المراهق في اختيار المحطات والبرامج التي يرغب بمتابعتها
- من وجهة نظر الأهل، لا تقدم وسائل الإعلام برامج ذات مضمون تربوي هام، وهي لا تحظى بثقتهم وتؤثر بصورة سلبية على تربية الأولاد، رغم ذلك فقد باتت شريكاً في عملية التنشئة الاجتماعية.
- البرامج الأسرية المقدمة نظرية ولا تنطبق على الواقع، كما أنها تعاني من عدم الملاءمة بين مضمون رسائلها التربوية والجمهور المستهدف منها
- لا يحاول الأهل الاستفادة من المعلومات التربوية المقدمة عبر وسائل الإعلام، ما يكشف عن عدم اقتناع الأهل بجدية دور الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية

4. **<u>الدراسة الرابعة:</u>**

Attitude – Behavior Relationship: a Comparative Analysis Using Health Belief Model And The Theory of Reasoned Action" by Mireya Rgelis Binda Domingo, A thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of arts in Communication (May 1989). [المرجع 34]

تهدف الدراسة إلى تقصي قدرة كل من نظرية المعتقدات الصحية Health Belief Model ونظرية الفعل الرشيد Theory of Reasoned Action على التنبؤ بطبيعة العلاقة القائمة بين

الاتجاه والسلوك، وذلك من خلال دراسة المتغيرات في كل نظرية التي تشكّل الاتجاهات وتدفع الفرد للقيام بالسلوك تبعاً لذلك.

قامت الدراسة بدراسة أحد السلوكيات الصحية وهو الاشتراك في برنامج تمارين رياضية خفيفة مخصص لموظفي وأعضاء جامعة ديلاوير Delaware كمجتمع بحث، وتم تصميم استمارة الاستقصاء الميداني لقياس مقومات كل من النظريتين محل الدراسة، وأرسلت الاستمارة بالبريد إلى عينة عشوائية من المشاركين المحتملين في الدراسة. تم بعدها تحليل إجابات الاستمارات التي أعيدت للباحثة فيما يتعلق بكل من النظريتين باستخدام اختبار الانحدار، واستخدمت المعادلات الناتجة عن التحليل في صياغة الاحتمالات التي تتنبأ بسلوك كل من المشاركين في الدراسة ، واختبار علاقة ارتباط هذه التنبؤات بالسلوك الذي قام به المشارك فعلياً فيما بعد (التسجيل، أو عدم التسجيل، في برنامج التمارين الرياضية).

وتعتمد الدراسة منهج المسح بالعينة، وتجري الدراسة الميدانية على مستوى جامعة ديلاوير كمجتمع للبحث.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات التابعة: النية السلوكية، والسلوك الفعلي (التسجيل في برنامج التدريب الرياضي)

المتغيرات المستقلة:

- معتقدات الفرد حول العلاقة السببية بين القيام بسلوك معين والحصول على نتائج معينة جراءه
- تقييم الفرد للنتائج الحاصلة جراء هذا السلوك
- معتقدات الفرد بأن أشخاصاً مرجعيين محددين يعتقدون بأنه ينبغي (أو لا ينبغي) له القيام بالسلوك
- دوافع الفرد للامتثال للأشخاص المرجعيين
- اتجاهات الفرد نحو السلوك
- المعايير الذاتية للفرد

نتائج الدراسة:

أظهرت النظريتين درجة ارتباط 76. رغم ذلك، لا تدعم الدراسة معظم المتغيرات التي تقترحها نظرية المعتقدات الصحية على أنها محددات للسلوك، فقد وجدت الدراسة أن واحداً فقط من المتغيرات الفرعية أظهر علاقة ارتباط بسلوك المشاركين في الدراسة. من ناحية ثانية، تدعم الدراسة إجمالاً نظرية الفعل الرشيد، لكنها، من وجهة نظر الدراسة وبالمقارنة

بنظرية المعتقدات الصحية ، تعاني من عيب تجلى في الدراسة في أن معتقدات الفرد حول برنامج التمارين الرياضية (للوقاية من الأمراض) لم تعكس معتقداته حول تبعات القيام بالسلوك (التسجيل في البرنامج)، ما يدعو الدراسة لاقتراح أن نظرية الفعل الرشيد يمكنها تحسين قدرتها على التنبؤ بالسلوك إن أخذت بحسبانها معتقدات الفرد حول السلوك، إلى جانب معتقداته حول النتائج المترتبة على القيام بالسلوك.

<u>من خلال هذا العرض للدراسات السابقة، نجد الآتي:</u>

تشترك دراستا " أنماط الاتصال والتغير الاجتماعي " و " تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر " في معالجة أثر الاتصال في السلوك، حيث اختبرت الدراسة الثانية العلاقة بين الاتصال والتأثير في الفرد من حيث اكتساب المعرفة وتكوين الاتجاه والنية السلوكية والتوجه نحو السلوك، كما أولتا اهتماماً خاصاً لدور العوامل السكانية والاجتماعية-الثقافية لأفراد الجمهور المستهدف (جزء من البيئة التي تتم ضمنها عملية الاتصال) في إحداث عملية الاتصال أثراً وذلك على مستويات بناء المعرفة وتكوين الاتجاه وتبني السلوك المطلوب. كما ركزت الدراسة الأولى على إظهار اختلاف دور العوامل السكانية والاجتماعية-الثقافية والمهنية- إلى جانب عوامل أخرى كالمشاركة الاجتماعية والانفتاح على العالم الخارجي- في إحداث الاتصال الأثر المرغوب وذلك باختلاف مضمون عملية الاتصال (حيث نلاحظ فروقات في تأثير العوامل المذكورة في نتائج عملية الاتصال والدور الذي تلعبه في نجاح هذه العملية بين حملتي التجديد في مجال زراعي والتجديد في مجال اجتماعي). بينما ركزت دراسة " تأثير الإعلام التلفزيوني والإذاعي في عملية التنشئة الاجتماعية" على تحديد الملامح التربوية والتوجيهية للبرامج التلفزيونية والإذاعية ودورها في التنشئة الاجتماعية من خلال تأثير ما تبثه من رسائل في كل من الطفل وأبويه وأثر هذه الرسائل في تشكيل قيم واتجاهات وسلوكيات الطفل وبناء القيم الاجتماعية والتربوية للأبوين تجاه أطفالهم.

من ناحية ثانية، تنفرد الدراسة الرابعة في دراستها لعلاقة الارتباط بين الاتجاه والسلوك وفي تناولها اثنتين من أهم النظريات السلوكية (نظرية المعتقدات الصحية ونظرية الفعل الرشيد) لتقييم قدرة كل منهما على التنبؤ بالسلوك النهائي للفرد بناءاً على اتجاهاته المتعلقة بالسلوك المرغوب، والمقارنة بين النظريتين من هذه الناحية.

أما بالنسبة للمنهج المعتمد في البحث؛ فقد اعتمدت الدراسة الأولى المنهج الوصفي المقارن بمدخل تجريبي حيث اختبرت العلاقة بين الاتصال والتأثير في مجالين أحدهما اجتماعي

والآخر زراعي بتطبيق الاختبار على مجموعتين في كل مجال تختلفان في استجابتهما لعملية الاتصال (مجددون وغير مجددين) ومحاولة اختبار دور الخصائص السكانية لأفراد العينة وعوامل أخرى في أثر عملية الاتصال. أما الدراسة الثانية فاعتمدت المنهج الوصفي باتباع أسلوب المسح، ومنهج تحليل مضمون لقياس أثر الرسالة الإعلامية للحملة وتقييم مدى نجاح حملات التسويق الاجتماعي. كما اعتمدت الدراسة المنهج شبه التجريبي في تقييم إحدى حملات الدراسة من خلال التعرف على خلق المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الأفراد قبل وبعد الحملة.

أما الدراسة الثالثة فاعتمدت منهج المسح بالعينة بالنسبة للقنوات التلفزيونية والإذاعية، ومنهج المسح بالعينة غير العشوائية للأسر المشمولة بالدراسة، ومنهج المسح الشامل للبرامج التلفزيونية والإذاعية في القنوات المختارة. كما خضعت هذه البرامج لتحليل مضمونها من أجل قياس أثر رسائلها على كل من الطفل وأبويه ودورها في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل.

وأخيراً تنفرد الدراسة الرابعة في منهج البحث المتبع؛ فهي دراسة مقارنة تعتمد منهج البحث بالعينة العشوائية للأفراد المشمولين بالدراسة.

تتناول هذه الدراسة الدور الذي يمكن للاتصالات التسويقية أن تلعبه في تحقيق أهداف برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال الاستفادة منها في بيئة المؤسسات غير الربحية عموماً من أجل التواصل والتأثير الفعال في سلوك الفئات المستهدفة بهذه البرامج على النحو المطلوب، وهو ما يميزها عن سواها من الدراسات السابقة المذكورة. كما تحاول هذه الدراسة إبراز أهمية النية بالتغيير السلوكي كمرحلة هامة على طريق التغيير، الأمر الذي لم تركز عليه كثيراً الدراسات السابقة.

من ناحية ثانية، تسعى هذه الدراسة للتعريف بالمقاربة الجديدة نسبياً في الاتصالات التسويقية وهي الاتصالات التشاركية التي تقوم على مشاركة عينة ممثلة للجمهور المستهدف في جميع مراحل إدارة برنامج الاتصالات، لضمان فعالية أكبر له واستمرارية لأثره على المدى الطويل. وتسمح هذه المقاربة بتمكين وتنمية قدرات الفئات المستهدفة، بما ينقلهم من مجرد مستهدفين بالتغيير إلى أدوات فاعلة من أجل التغيير الإيجابي والمستدام في مجتمعاتهم.

**محددات البحث**

- صعوبة سحب العينة من المجتمع الإحصائي (فئات اليافعين والشباب المعرضين للسلوكيات الخطرة المؤدية للإصابة بالإيدز) حسب قانون العينة المتعارف عليه (حيث ستبلغ العينة حينها 270 مفردة)، نظراً لصعوبة الوصول ميدانياً إلى أفراد العينة. لذلك تم توزيع 250 استبيان على عينة عشوائية تتوافر فيها الخصائص السكانية المطلوبة، وذلك بالاعتماد على قواعد حساب حجم العينة. علماً أنه تمت إعادة 207 استبيان بلغ عدد الصالح منها للتحليل الإحصائي 200 استبيان.

- نظراً لخصوصية المجتمع السوري، وعدم وجود فريق عمل للمساعدة في الدراسة الميدانية، لم يكن ممكناً الوصول إلى بعض فئات المجتمع الإحصائي (كالعاملات في الجنس التجاري، والعاملين في المهن الصناعية والحرف، ونزلاء السجون)، فركزت على الفئات المستهدفة من اليافعين والشباب؛ وهم يمثلون شريحة واسعة وهامة في المجتمع الإحصائي للبحث، كما أنه من السهل نسبياً الوصول لهم.

### تعريفات إجرائية

### اشتملت الدراسة على المفاهيم التالية:

| المفهوم | التعريف النظري | التعريف الإجرائي |
| --- | --- | --- |
| **الاتصالات التسويقية** **Marketing Communication** | رسائل إقناعية تم إعدادها وإيصالها للجمهور المستهدف عبر قنوات وأدوات تواصل مناسبة بحيث تلقي الضوء على النواحي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ومن شأنها إقناع الجمهور بالتغيير السلوكي المرغوب وحثه على القيام به. فهي تعرّف بفوائد المنتج ومزاياه وما يرتبط به من أشياء ملموسة وخدمات، وتبرز قيمته مقارنة بالمنتجات المنافسة مع الإشارة إلى محفزات التكلفة التي يتضمنها العرض التسويقي، كما توضح مدى ملاءمة الحصول على المنتج من الناحية المكانية بالنسبة للجمهور المستهدف. [المرجع 22، ص264] و [المرجع 23، ص 138] بتصرف | نشاطات الاتصال المصاحبة لبرنامج صرخة للوقاية من الإيدز محل الدراسة |
| **السلوك الاجتماعي** **Social Behavior** | سلوك أفراد المجتمع فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية التي تمس صالحهم وصالح مجتمعهم؛ مثل الصحة العامة وشؤون البيئة والتعليم، إلخ، باعتبارها محلاً لتأثير الاتصالات التسويقية | السلوكيات السليمة والخطرة المتعلقة بالإيدز |
| **المعرفة** **Knowledge** | إدراك الفرد لقضايا مجتمعه والسعي للحصول على معلومات كافية حولها من مصادر موثوقة | مدى المعرفة حول موضوع الإيدز كمشكلة صحية اجتماعية، وطرق انتقاله والوقاية منه |
| **الاتجاه** **Attitude** | الموقف الذي يتخذه الفرد تجاه أشياء أو أشخاص أو قضية ما، ويمارس على السلوك تأثيراً معرفياً تحفيزياً وموجهاً | إجمالي النقاط التي يحصل عليها المشارك بالدراسة عبر إجابته على عدد من الفقرات التي تحدد مكونات اتجاهاته نحو القضية محور برنامج الاتصالات المدروس والتغيير السلوكي المرغوب |

| | | |
|---|---|---|
| النية **Intention** | درجة التزام الفرد بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب واحتمال القيام به، وتنعكس في شكل اتخاذ القرار بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب | إجمالي النقاط التي يحصل عليها المشارك بالدراسة عبر إجابته على عدد من الفقرات التي تحدد عزمه على الاستجابة لرسالة الاتصال والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب |
| **التغيير السلوكي** **Behavior Change** | ويشمل مفهومين هما تغيير السلوك وتطوير السلوك، حيث يشير الأول إلى ترك السلوك الحالي وتبني سلوك جديد إيجابي، أما الثاني فيعني تنمية سلوك جديد إيجابي لم يكن الفرد يمارس بديلاً له من قبل | الاستجابة لرسالة الاتصال في البرنامج محل الدراسة من خلال تبني السلوكيات السليمة الكفيلة بالوقاية من الإيدز، والابتعاد عن السلوكيات الخطرة التي قد تؤدي لانتقال العدوى |
| **الاتصالات التشاركية** **Participatory Communication** | اتصالات تسويقية ترتكز في إحداث التغيير السلوكي على إشراك الجمهور المستهدف في إدارة برنامج الاتصالات (تخطيط وتنفيذ وتقييم)، ما يحفز استجابته لرسالة الاتصال أكثر مما لو كان مجرد مستهدف بها، كما يساعد على تنمية قدرات الجمهور المستهدف. وتقوم الاتصالات التشاركية على ستة أسس (الملحق (3)) | نشاطات الاتصالات التسويقية في الحالة العملية المختارة للدراسة (مشروع صرخة للوقاية من الإيدز) والتي تقوم على مشاركة الفئات المستهدفة في إدارة برنامج الاتصالات |

**تنويه:**

أهم المراجع التي تمت الاستعانة بها من حيث القواعد الإرشادية في إعداد مخطط البحث هي:

[المرجع 1]، [المرجع 2]، [المرجع 7].

**الفصل الأول: مدخل إلى التسويق الاجتماعي**

- مقدمة
- المبحث الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي
  - 1 – 1 نشأة التسويق الاجتماعي
  - 1 – 2 تعريف التسويق الاجتماعي
  - 1 – 3 مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي
  - 1 – 4 أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق
- المبحث الثاني: مداخل التسويق الاجتماعي
  - 2 – 1 المقاربات التقليدية
  - 2 – 2 المقاربات التشاركية
  - 2 – 3 المقاربات المخططة والقائمة على إجراء البحوث
  - 2 – 4 ميثاق أوتاوا لترويج الصحة العامة
  - 2 – 5 مقاربة أندريسن الجديدة (عكس التيار)
  - 2 – 6 المقاربة المرتكزة على حقوق الإنسان
- المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي
  - 3 – 1 المنتج
  - 3 – 2 التسعير
  - 3 – 3 التوزيع
  - 3 – 4 الترويج (الاتصالات)
- المبحث الرابع: المنظمات غير الربحية، وتطبيقات التسويق فيها

**مقدمة**

نشأ التسويق الاجتماعي من جملة فروع معرفة شكلت الأساس له، وهي بصورة رئيسة علم التسويق في بيئة الأعمال، وعلم الاجتماع، وعلم النفس والعلوم السلوكية.

ورغم مرور حوالي أربعين سنة على نشوئه، لا يزال التسويق الاجتماعي يعاني حتى يومنا هذا من أزمة هويّة. وربما يساعد في وضع يدنا على جوهر المسألة أن نوجه إلى أنفسنا السؤال الآتي: إلى أيّ من المقاربات التالية ينتمي التسويق الاجتماعي؛ مقاربة الاتصالات، أم مقاربة التثقيف، أم مقاربة التغيير الاجتماعي، أم مقاربة التأثير السلوكي. [المرجع 56، ص 17]

حدد أندريسن، في محاضرته التي ألقاها خلال المؤتمر الوطني الأول للتسويق الاجتماعي في أيلول 2006 في جامعة جورجتاون Georgetown University، الملامح الأساسية للتسويق الاجتماعي وذكر على رأسها أن التأثير السلوكي هو الأساس الذي تبنى عليه النشاطات التسويقية [المرجع 56، ص 18]، كما ينبغي إعادة إحلال التسويق الاجتماعي في أذهان الناس على أنه مقاربة أوسع من أن تتوجه فقط إلى أصحاب المشكلة الاجتماعية كجمهور مستهدف (مع التيار)، بل تخاطب جميع الأطراف المعنية بهذه المشكلة والتي تمتلك زمام القوة في السيطرة عليها (عكس التيار) [المرجع 56، ص 19]؛ فمثلاً في قضية عمالة الأطفال، بدل التركيز على الأطفال فقط، تتجه الجهود التسويقية إلى الأطراف الأخرى الواجب عليها التحرك في هذا الخصوص؛ كالآباء ومنظمات المجتمع المدني والجهات الحكومية المعنية ووسائل الإعلام والقطاع الخاص.

قد يجادل البعض أن ما سبق يقع في دائرة اختصاص جهات أخرى كاستشاريي التعليم، والإعلاميين، وناشطي قضايا المجتمع ... [المرجع 56، ص 21]، إلا أن أندريسن يؤكد على مسؤولية التسويق الاجتماعي في التأثير في السلوك الاجتماعي من خلال لعب دور أخصائيي العلاقات العامة، وجماعات التأثير التي تسعى لاستصدار قوانين من شأنها تحسين حياة المجتمع، ومسؤولي برامج حشد التأييد المجتمعي لقضية اجتماعية ما. [المرجع 56، ص 27]

وفي ختام محاضرته، يلخص أندريسن الموضوع على النحو التالي: [المرجع 56، ص 33]

1. لا يتمحور التسويق حول "الزبائن"، بل حول دفع الجماهير المستهدفة للقيام بسلوك ما
2. جميع القائمين على النشاطات التسويقية هم أخصائيو تأثير سلوكي
3. المسوقون الاجتماعيون أكفأ من سواهم لأنهم يواجهون التحديات الأصعب لإحداث التأثير المطلوب

4. مشكلات التسويق الاجتماعي أصعب من مشكلات التسويق لأن التحديات الرئيسة تكمن غالباً في التواصل مع الأطراف المعنية من غير أصحاب المشكلة (مقاربة عكس التيار)
5. ومن هنا يبرز الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي مع هذه الأطراف المعنية، فالأمر يتعلق بالتغيير السلوكي هنا أيضاً لأن هذه الأطراف هي في آخر الأمر أشخاص ينبغي إحداث تغيير إيجابي في سلوكهم

## 1. المبحث الأول: مفهوم التسويق الاجتماعي

يحتل التسويق أهمية كبرى في نشاط المنظمات غير الربحية لا تقل عن نظيرتها في مؤسسات الأعمال. ويمكن الاستفادة من مفاهيم التسويق وأدواته وتطبيقها في أوجه عمل المنظمات غير الربحية كافة، لتشمل الجهات الحكومية، ومراكز الرعاية الصحية، والمؤسسات التعليمية، والمؤسسات الخيرية، وصولاً إلى مؤسسات الخدمات العامة كالمتاحف والحدائق .... إلخ. [المرجع 23، ص 35]

وسنعمد في بداية هذا المبحث إلى تتبّع بزوغ مدخل التسويق الاجتماعي من قلب النشاط التجاري ومسيرة تطوره حتى الآن، وكيفية تطويع مفاهيمه وأدواته لتلائم البيئات غير الربحية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن مصطلح "التسويق" سيستخدَم في البحث للتعبير عن المفهوم الشامل للتسويق في مختلف أشكال المنظمات، وذلك لتمييزه عن التسويق الاجتماعي الذي ينطوي على تطبيق مفاهيم وأدوات التسويق في بيئات العمل غير الربحية، كما سيرد تعريفه لاحقاً.

### 1-1 نشأة التسويق الاجتماعي

لا يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي وليد عصرنا الحديث، بل ينتمي إلى مختلف المساعي الإنسانية على مرّ التاريخ الهادفة إلى إحداث تغيير إيجابي لتحسين حياة الأفراد والمجتمع، نذكر منها على سبيل المثال منهج الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم في نشر تعاليم دين الإسلام الحنيف في جانب العقيدة (مفهوم التوحيد) وجانب العبادات والمعاملات بين أفراد المجتمع من إرساء أسس المجتمع اللا طبقي، وإعطاء المرأة حقوقها ومكانتها اللائقة، وغيرها من المفاهيم الإنسانية الراقية. كما نذكر أيضاً حركة مناهضة العبودية في القرن التاسع عشر في الولايات المتحدة الأمريكية، والحركات المطالبة بحقوق العمال في ظل النظم الرأسمالية في بلدان عدة.

غير أن أول ظهور صريح لمصطلح التسويق الاجتماعي يعود إلى مقالة رائدة نشرت في تموز 1971 بعنوان "التسويق الاجتماعي: مقاربة للتغيير الاجتماعي المخطط" في مجلة التسويق Journal of Marketing لكاتبيها فيليب كوتلر *Philip Kotler* و جيرالد زولتمان *Gerald Zaltman* شرحا فيها فكرة استخدام مبادئ التسويق وطرائقه الفنية في دعم قضية أو فكرة أو سلوك اجتماعي ما [المرجع 56، ص 5] و [المرجع 22، ص 8]، علماً أن هذا الطرح مثّل جانباً من المسعى الهادف إلى توسيع مفهوم التسويق تزعمته كلية جامعة نورث ويسترن

Northwestern University ممثَّلةً بثلاثة من رواد مدخل التسويق الاجتماعي وهم كوتلر و ليفي و زولتمان. [المرجع 25، ص 5]

ومن الناحية العملية، كانت برامج تنظيم الأسرة ميدان الخطوات الأولى في استحداث تطبيق نشاطات التسويق الاجتماعي في مطلع سبعينيات القرن العشرين، لتنتقل تدريجياً إلى برامج الصحة العامة الوطنية والدولية في بداية الأمر. وشهدت أواخر ثمانينيات وبداية تسعينيات القرن الماضي تسارعاً ملحوظاً في تبنّي طيفٍ متنامٍ من المؤسسات المحلية والدولية مقاربات التسويق الاجتماعي [المرجع 22، ص xi, xii ] - نذكر منها البنك الدولي ومنظمة الصحة العالمية والمركز الصحي للسيطرة على الأمراض والوقاية منها [المرجع 22، ص 9]، وإحداث منظمات ومؤسسات تدعم نمو هذا الفرع من المعرفة واستخدامه في تلك البرامج. ومع حلول القرن الحالي، أخذ التسويق الاجتماعي بالانتقال تدريجياً إلى مجالات جديدة مثل حماية البيئة [المرجع 22، ص xi, xii ]

أما على الصعيد النظري والفكري، وعلاوة على ما ذكر في بداية البحث حول الآراء المختلفة للعلماء الرواد بين مؤيد ومعارض لتوسيع مفهوم التسويق إلى القضايا الاجتماعية، فلاحقاً لمؤلفات مانوف *Manoff* وفاين *Fine* الأولى في سبعينيات القرن العشرين، توالى ظهور الكتب في نهاية الثمانينيات وأوائل التسعينيات لكل من كوتلر و روبيرتو *Roberto* وأندريسن [المرجع 22، ص xii ]، وكذلك المقالات التي تناولت بالنقاش والمراجعة تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي وطرائقه الفنية في نواحٍ هامة في هذا الحقل كإجراء البحوث؛ وتجزئة السوق المستهدف؛ وقنوات التوزيع؛ وتصميم الرسالة، وذلك منذ بداية عقد الثمانينيات كتبها رواد هذا الفرع بلووم و نوفيللي و مانوف و روبيرتو و كوتلر وغيرهم [المرجع 22، ص 9 ]. استهلت مجلة التسويق الاجتماعي الربعية Social Marketing Quarterly نشاطها في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي بجهد مشترك لمؤسسة بيست ستارت Best Start, Inc. وقسم الصحة العامة في جامعة جنوب فلوريدا [المرجع 22، ص 9, xii ]. بدأ بعد ذلك تأسيس البرامج الأكاديمية لهذا الاختصاص - ومن أهمها مركز التسويق الاجتماعي في جامعة ستراثكلايد Strathclyde في مدينة غلاسكو في سكوتلاندا وقسم صحة المجتمع والأسرة في جامعة جنوب فلوريدا - وعقدُ المؤتمرات دورياً حوله على يد المؤسسات الأكاديمية وأهمها مؤتمر "التسويق الاجتماعي والصحة العامة" الوطني السنوي الأول عام 1990 برعاية جامعة جنوب فلوريدا و"مؤتمر ابتكارات في التسويق الاجتماعي" السنوي الأول عام 1994 [المرجع 22، ص 9 ]، لتنضم إليها لاحقاً جماعات أخرى من أكاديميي وممتهني التسويق

الاجتماعي. وأسفرت هذه المؤتمرات بدورها، بما طرحه المشاركون فيها من إبداعات، عن مجموعة أبحاث هامة واجتماعات مختصة في هذا المجال دعا إليها نوفيللي كانت سبباً رئيساً في إحداث معهد التسويق الاجتماعي Social Marketing Institute عام 1999 الذي عُـهد بإدارته التنفيذية مؤقتاً إلى أندريسن - البروفيسور في جامعة جورج تاون Georgetown University، وكان منذ إحداثه منهلاً لهذا العلم، كما يُتوقع له أن يكون المركز الرائد والأهم للدورات التدريبية وإرساء أفضل الممارسات وعقد المؤتمرات في مجال التسويق الاجتماعي. برزت بعدها مؤسسات التسويق الاجتماعي إلى الوجود على مستوى العالم أيضاً [المرجع 22، ص xii ]، وتتالت ورشات العمل الدورية حول هذا الفرع الجديد من المعرفة وتطبيقاته العملية [المرجع 25، ص 9]، ثم شرعت فرص العمل في هذا الاختصاص بالظهور تباعاً في سوق الوظائف. [المرجع 25، ص 11]

### 2-1 تعريف التسويق الاجتماعي

توجد عدة تعريفات للتسويق الاجتماعي ينظر كل منها إليه من زاوية معينة، تعكس بجملتها تطور مفهوم التسويق الاجتماعي وصولاً إلى المنظور الشامل له. إذ يعرّف أندريسن التسويق الاجتماعي بأنه "تطبيق مفاهيم التسويق التجاري وأدواته على **البرامج** المصمّمة للتأثير في السلوك الإرادي للجماهير المستهدفة بحيث يكون الهدف الأساسي من وراء ذلك تحسين حياة ورفاه الجماهير المستهدفة و مجتمعها (أندريسن 1994)". [المرجع 46، ص 6] وهو أيضاً "تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغيير اجتماعي باستخدام مفاهيم من التسويق التجاري" من أهمها: [المرجع 55، ص 1]

- الهدف النهائي هو التأثير في السلوك أو الفعل
- محور التركيز ينصب على الجمهور المستهدف
- يقوم أفراد الجمهور المستهدف بالفعل المرغوب حين يعتقدون أن ما يحصلون عليه من منافع تفوق ما يتحملونه من تكاليف جراءه؛ فعملية التبادل هنا ذات أهمية حاسمة في القيام بالفعل المرغوب. ويستدعي ذلك أولاً فهم ما يعتقده أفراد الجمهور المستهدف نفسه حول عملية التبادل التي يعتزمون القيام بها وذلك عبر إجراء البحوث.
- ضرورة تجزئة الجماهير المستهدفة حسب معتقداتها هذه واستجاباتها المحتملة للنشاطات التسويقية

- ينبغي أن تدمج النشاطات التسويقية جميع عناصر المزيج التسويقي معاً. وهنا لا بد من الإشارة إلى الاتجاه الجديد في رؤية عناصر المزيج التسويقي من منظور المستهلك بدلاً من منظور البائع كما يوضح الجدول رقم (1) التالي.

جدول (1): مقارنة عناصر المزيج التسويقي من منظور البائع ومنظور المستهلك

| **منظور الجهة المسوقة (البائع) 4Ps**<br>[المرجع 55، ص 1] | **منظور المستهلك (المستفيد) 4Cs**<br>([المرجع 30، ص 10]، *Everold Hosein* 2006)<br>و ([المرجع 29، ص 31 - 41]، *Mike Worsam* 1996) |
| --- | --- |
| خلق **منتج product** جذاب، يتمثل بمجموعة المنافع المرتبطة بالقيام بالفعل المرغوب والتي تغري بالقيام به | حاجات **المستهلك consumer**؛ حيث تتضمن الجهود التسويقية تقديم الحلول المناسبة لتلبيتها، فهي لا تخلقها بل تستجيب لها، وتكون هذه الأخيرة موجودة أصلاً لدى المستهلك وتذكّره بها إن كانت كامنة عميقاً في ذهنه |
| تخفيض **السعر price** الذي يعتقد الجمهور المستهدف أن عليه دفعه في عملية التبادل إلى الحد الأدنى | **الكلفة cost** نسبةً للمنفعة أو القيمة المتلقاة بالمقابل ونسبةً لما تقدمه المنافسة. وتتضمن الكلفة الوقت والجهد وغيرها من التكاليف التي تتضمنها عملية التبادل، إضافة إلى الكلفة المادية. وتُخفَّض الكلفة بواسطة محفزات تؤثر في نسبة الكلفة إلى القيمة |
| **التوزيع place**: توفير فرص للقيام بعملية التبادل في أماكن يصلها الجمهور المستهدف بسهولة وتلائم أساليب حياته | **الملاءمة convenience**: أي سهولة القيام بالسلوك المرغوب من ناحية القرب المكاني، وسهولة الحصول على المنتجات والخدمات المرتبطة به |
| **الترويج promotion**: عملية التبادل بأسلوب خلاق وعبر قنوات وطرق تصل بالاستجابات المنشودة إلى الحد الأقصى | **الاتصال communication**: الاتصالات المتكاملة باستخدام مزيج طرائق الاتصالات الخمسة، وتتضمن: حشد التأييد الإداري (العلاقات العامة مع الجماهير الداخلية: الإدارة العليا والموظفين) - حشد تأييد المجتمع (العلاقات العامة مع المجتمع المحلي) - الإعلان - البيع الشخصي (مهارات الاتصالات الشخصية) - أساليب الترويج في نقاط تقديم الخدمة، ومنشطات البيع |

- ومن المهم تحليل المنافسة والتصدي لها. علماً أن المنافسة في التسويق الاجتماعي تمثل السلوكيات الحالية المراد تغييرها أو التخلي عنها والمنافع المشتملة عليها، وكذلك معوقات السلوكيات المرغوبة والتكاليف المرتبطة بأدائها، بالإضافة إلى السلوكيات الأخرى البديلة للسلوك المرغوب.

ويُعرّف التسويق الاجتماعي أيضاً بأنه "استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التجاري للتأثير في جمهور مستهدف لقبول القيام بسلوك معين أو رفضه أو تعديله أو التوقف عنه، في سبيل تحقيق الفائدة للأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل". [المرجع 22، ص 5] وسنتناول هذا التعريف للتسويق الاجتماعي بالبحث لكونه يُوضح العناصر الأساسية في أي برنامج تسويق اجتماعي.

فالتسويق الاجتماعي يُعنى إذاً بالتأثير في سلوك فئة من الناس من أجل تغييره بما يخدم مصالحهم و مصلحة مجتمعهم، وكخطوة وسيطة يمكن أن يخدم التسويق الاجتماعي في التأثير في مشاعر ومعتقدات الفئة المستهدفة وصولاً إلى التغيير المنشود في سلوكياتها. [المرجع 27، ص 251] أما المجالات الاجتماعية التي تفيد من هذا المدخل فهي بشكل أساسي كل ما يتعلق بتحسين الصحة العامة، ووقاية أفراد المجتمع من أي ضرر على الصعيد الاجتماعي، والمساهمة في كل ما هو في خيرهم وصالحهم، وحماية البيئة الطبيعية. [المرجع 22، ص 5] كالتشجيع على تعليم الفتيات والحد من عمالة الأطفال.

ويبيّن الجدول (2) التالي عناصر التسويق الاجتماعي كما وردت في التعريف الأخير موضحة بمثال في مجال الصحة العامة:

جدول (2): عناصر تعريف التسويق الاجتماعي موضحة بمثال حول صحة المواليد

| المجال الاجتماعي | الفئة المستهدفة | السلوكيات الممكن ترويجها | مثال في مجال الصحة العامة |
|---|---|---|---|
| الصحة: مشكلات صحية لدى المواليد | النساء الحوامل | **قبول سلوك جديد** | تناول حبوب فيتامينات متنوعة تحتوي 400 ميكروغرام من حامض الفوليك |
| | | **رفض سلوك محتمل** | عدم تناول المشروبات الروحية |
| | | **تعديل سلوك حالي** | شرب 8 أكواب ماء على الأقل في اليوم |
| | | **التوقف عن القيام بسلوك قديم** | إذا كنت تدخنين، توقفي عن التدخين |
| | | **مبادئ وتقنيات التسويق المستخدمة (عناصر المزيج التسويقي)** | الترويج: رسائل موجهة إلى الفئة المستهدفة توضع على زجاجات الماء في محلات تناول الطعام وأماكن الترفيه العامة |
| | | **الفائدة/المنفعة المحققة** | أطفال أكثر صحة |

المصدر: [المرجع 22، ص 6، بتصرف]

وأخيراً، ثمة تعريف للتسويق الاجتماعي يقول بأنه "تصميم وتنفيذ والرقابة على البرامج المقدّر لها التأثير في درجة قبول الأفكار الاجتماعية، ويتضمن ذلك الاعتبارات المتعلقة

بالمنتج، والتخطيط، والتسعير، والاتصالات وبحوث السوق." (*Kotler and Zaltman*, 1971)، وهذا التعريف ينطوي على مقاربة ترتكز على البحث العلمي [المرجع 18، ص 91]، كما سنرى في مبحث مداخل التسويق الاجتماعي.

### 3-1 مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي

يمكن الاستفادة من مفاهيم وأدوات التسويق الاجتماعي في كثير من المجالات الاجتماعية المتعلقة بخير وصالح المجتمع وأفراده. وعموماً، تأخذ تطبيقات التسويق الاجتماعي اتجاهين أساسيين هما:

1. ترويج ممارسة سلوكيات مرغوبة [المرجع 27، ص 251]؛ مثل المسابقة التي أجرتها شرطة إمارة دبي عام 2006 لتشجيع الالتزام بقواعد القيادة السليمة والواعية؛ حيث اختارت عينة من السيارات في الإمارة وراقبت قيادة سائقيها عدة أيام، تم بعدها اختيار أكثرهم التزاماً بالقيادة السليمة ومنحه جائزة ضمن تقرير تلفزيوني عُرض على الفضائية الرسمية للإمارة.
2. ترويج التوقف عن ممارسة سلوكيات غير مرغوبة [المرجع 27، ص 252]؛ كحملات تشجيع التوقف عن عادة التدخين ومكافحة تعاطي المخدرات.

### 4-1 أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الاجتماعي والتسويق

يلتقي التسويق الاجتماعي والتسويق في مجموعة نقاط تشابه، كما يوجد نواحي اختلاف بينهما. وتعكس جوانب الاختلاف بين هذين الفرعين تشابهاً في ذات الوقت، يعود إلى نشوء التسويق الاجتماعي في الأصل كفرع من علم التسويق، وتتجلى هذه الاختلافات على النحو التالي:

- نوع المنتج: ففي التسويق، محور العملية التسويقية هو بيع المنتجات بينما هو في التسويق الاجتماعي ترويج التغيير السلوكي. [المرجع 22، ص 10] مع ذلك، يبقى وجه الشبه الجوهري في أن كلاهما يهدف لتحفيز حدوث تغيير يستهدف السلوك الشرائي في التسويق والسلوك الاجتماعي في التسويق الاجتماعي.
- الهدف الرئيسي: تهدف الجهود التسويقية أساساً إلى تحقيق الأرباح المادية للشركة المسوقة، أما تلك الاجتماعية فتسعى لصالح المجتمع وأفراده. [المرجع 22، ص 10] رغم ذلك، قد تنطوي برامج التسويق الاجتماعي على أهداف ربحية مادية على المدى البعيد؛ فحملات تلقيح الأطفال تهدف، إضافة للصحة العامة، إلى توفير نفقات علاج المشكلات الصحية

والاجتماعية المحتملة، وبناء جيل معافى يشكّل الثروة القومية للبلاد، وضمان إنتاجية عمل عالية له في المستقبل.

- اختيار الجمهور المستهدف: الأمر الذي يتأثر إلى حد بعيد بالنقطة السابقة؛ فعندما ينصب التركيز على المكسب المادي، يتم اختيار فئات الجمهور المستهدف بحيث تضمن أكبر حجم من المبيعات والأرباح. أما في التسويق الاجتماعي، فيتم اختيار الفئات المستهدفة على أساس معايير مثل مدى انتشار المشكلة الاجتماعية المدروسة، وإمكانية الوصول للجمهور المستهدف، ومدى جاهزية أفراده لتغيير سلوكهم ... إلخ.

- الاختلاف الكبير في طبيعة المنافسة: وهو نابع من النقطة الأولى؛ ففي التسويق تتمثل المنافسة في الشركات التي تقدم سلعاً وخدمات مشابهة أو تشبع حاجات مشابهة. أما في التسويق الاجتماعي فهي السلوكيات الحالية للجمهور المستهدف أو تلك المفضلة لديه والفوائد المرتبطة بها في نظر الجمهور المستهدف [المرجع 22، ص 10]، (أي أن السلوك المرغوب يعد منافساً للسلوك الحالي). ويمكن النظر إلى التكاليف المرتبطة بالتغيير السلوكي المرغوب كما يراها الجمهور المستهدف (تكلفة مادية ووقت وجهد وحالة نفسية مصاحبة للتخلي عن السلوك القديم أو المفضل وتبني السلوك الجديد) أحد أوجه المنافسة.

ورغم هذه الاختلافات، ثمة نقاط مشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق هي:

- تكييف المنتج حسب رغبات الزبون؛ فلا بد أن تروق عناصر المزيج التسويقي الأربعة للجمهور المستهدف. [المرجع 22، ص 11] وربما من هنا جاء الاتجاه الجديد في النظر إليها من منظور المستهلك (**4Cs**) لا من منظور البائع (**4Ps**)

- تعتبر نظرية التبادل Exchange Theory أساسية للحث على السلوك المرغوب. فلابد أن يدرك المستهلك وجود فوائد مرتبطة بالمنتج المروّج تفوق تكاليفه.

- إجراء بحوث التسويق في جميع خطوات العملية التسويقية للتعرف إلى حاجات واتجاهات الجمهور المستهدف قبل إعداد استراتيجيات تسويقية مناسبة.

- لابد من تجزئة السوق المستهدف ليتم تفصيل الاستراتيجيات التسويقية وفق الحاجات المختلفة لأجزاء السوق والأنماط السلوكية في كل منها.

- مراعاة جميع عناصر المزيج التسويقي لبناء استراتيجية تسويقية متكاملة [المرجع 22، ص 11]، آخذين بالاعتبار "الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication IMC"

التي تعتبر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مصدراً لرسالة موجهة للجمهور المستهدف، حيث يلعب كل عنصر دوراً محدداً في عملية التواصل مع هذا الجمهور. لذا كان لابد من انسجام رسائل عناصر المزيج التسويقي معاً لتُحدث أثراً تضافرياً (يمثل مجموع آثارها جميعاً) في المتلقي يحقق هدف عملية الاتصال على النحو الأمثل.

- قياس النتائج من أجل تحسين الاستراتيجية التسويقية؛ ما يعطي أهمية كبيرة للتغذية العكسية في تحسين أداء الجهود التسويقية في المرات المقبلة. [المرجع 22، ص 11]

## 2. المبحث الثاني: مداخل التسويق الاجتماعي

منذ نشأته في أوائل سبعينيات القرن الماضي، مرّ التسويق الاجتماعي بمراحل عدة كما رأينا حيث تم تناوله من زوايا مختلفة، وساهم النقاش وتبادل وجهات النظر بين روّاده في نموه حيث قادت الاختلافات بين آرائهم إلى مداخل مختلفة في هذا العلم، عكست بدورها تطوره من حيث المفهوم والأدوات والطرائق الفنية.

ولابد لفهم التسويق الاجتماعي من مراجعة مداخله الرئيسة التي تمثل مقاربات تعبر كل منها عن وجهة نظر معينة للأساس النظري للتسويق الاجتماعي وتطبيقاته العملية؛ وهذه المقاربات هي:

- المقاربات التقليدية
- المقاربات التشاركية (القائمة على مشاركة الجمهور المستهدف)
- المقاربة المخططة والمستندة إلى إجراء البحوث
- ميثاق أوتاوا لترويج الصحة العامة
- مقاربة أندريسن الجديدة المعدّلة (عكس التيار)
- المقاربة المرتكزة على حقوق الإنسان

### 1-2 المقاربات التقليدية في التسويق الاجتماعي

وتنطوي على جملة مقاربات تشترك في نقاط أساسية تتعلق بهدف الاتصالات التسويقية ونظرتها للجمهور المستهدف من حيث دوره في عملية التغيير، والطريقة المتبعة في تغيير سلوكه.

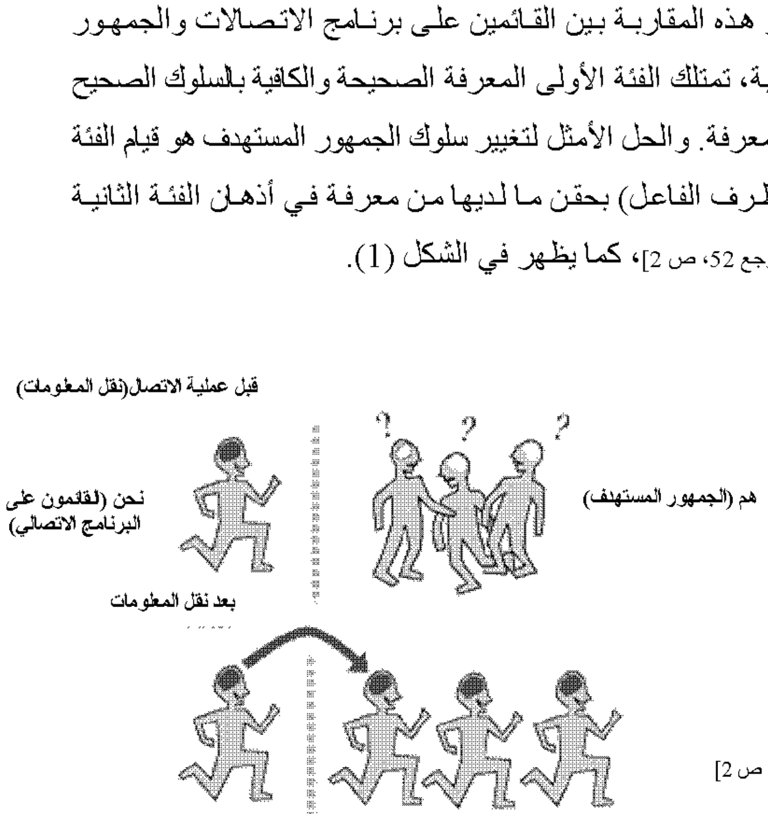
#### 1-1-2 المقاربة التقليدية السائدة في البدايات (مع التيار downstream)

وفيها تتوجه الجهود التسويقية نحو أصحاب المشكلة الاجتماعية باعتبارهم الفئة المستهدفة الوحيدة لها. ففي حملة لتشجيع الأطفال على ممارسة التمارين الرياضية ضمن برنامج لتعزيز الصحة العامة، تتجه الاتصالات التسويقية نحو الأطفال كجمهور مستهدف وحيد.

وقد نشأ في مقابل هذه المقاربة تيار آخر يسمى "عكس التيار upstream" بعد أن قام أندريسن بمراجعة مفهومه للتسويق الاجتماعي الذي طرحه في البداية، ووسّع دائرة الجمهور المستهدف إلى أبعد بكثير من الفئة صاحبة المشكلة محور الجهود التسويقية، كما سنرى لاحقاً.

**2-1-2 مقاربة " بناء الوعي Engineered Awareness" (أو المقاربة المستندة إلى المعلومات)**

تفترض هذه المقاربة أن أفراد الجمهور المستهدف يفتقدون المعلومات الكافية حول سلوكياتهم الحالية المراد تغييرها والسلوكيات الجديدة من حيث الفوائد والتكاليف المرتبطة بكل منها، وبالتالي يكون بناء الوعي لديهم حول هذه الجوانب المفتاح السحري لتغيير سلوكهم وهو هدف الاتصالات التسويقية. وتميز هذه المقاربة بين القائمين على برنامج الاتصالات والجمهور المستهدف. ووفقاً لهذه المقاربة، تمتلك الفئة الأولى المعرفة الصحيحة والكافية بالسلوك الصحيح فيما تفتقر الفئة الثانية لهذه المعرفة. والحل الأمثل لتغيير سلوك الجمهور المستهدف هو قيام الفئة الأولى (مصدر الرسالة والطرف الفاعل) بحقن ما لديها من معرفة في أذهان الفئة الثانية (المتلقي السلبي للرسالة) [المرجع 52، ص 2]، كما يظهر في الشكل (1).




شكل (1): مقاربة بناء الوعي، المصدر: [المرجع 52، ص 2]

وقد تم اعتماد هذه المقاربة في برامج التنمية منذ قرابة عقدين وحتى الآن رغم محدودية صلاحيتها، إذ ترتكز على مفهوم للتنمية موجَّه نحو نقل التقانة. وهي ذات اتجاه وحيد تتدفق فيه المعلومات من خبير هو مصدر المعلومات إلى الجمهور المتلقي المفتقد لها. [المرجع 18، ص 61] وقد عهدت أولى البرامج التي تبنت هذه المقاربة بدورٍ محوري إلى وسائل الإعلام الجماهيري كقناة تتدفق عبرها المعلومات. وعندما أثبتت استراتيجية التواصل "من الأعلى للأدنى" عدم فعاليتها في نقل المعلومات للمستفيدين، تم اعتماد استراتيجيات ذات اتجاهين بإدخال حلقة التغذية العكسية إلى عملية الاتصال. لكن ظل الخبراء هم من يقررون ماهية المعلومات المنقولة، وعنيت التغذية العكسية بالتأكد من استلام الجمهور المستهدف المعلومات بوضوح. [المرجع 18، ص 61، 62] لقد أثبتت التجارب الكثيرة جدوى هذه المقاربة في رفع مستوى وعي الجمهور المستهدف حول السلوك

المروّج له، لكنها لم تحقق في النهاية سوى نجاحاً محدوداً في إحداث تغييرات سلوكية فعلية لديه. [المرجع 18، ص 71] فتوفير المعلومات مقوم أساسي ومطلوب، لكنه غير كافي، لإحداث التغيير. وغالباً ما تكون المعلومات خطوة أولى ضمن عملية طويلة لتسهيل حدوث التغيير. [المرجع 18، ص 73]

كثيرة هي حملات رفع الوعي حول قضايا اجتماعية معينة في برامج اتصال تسويقي تسعى إلى تغيير سلوكيات تتعلق بهذه القضايا. ويمكن تبني هدف رفع وعي الجمهور المستهدف إذا كان هدفاً مرحلياً لتحقيق هدف نهائي يتمثل في تغيير السلوك. كما من المجدي أكثر نقل المعلومات إلى الجمهور المستهدف عن طريق أبناء مجتمعه المحلي بدل اعتماد خبير خارجي، نظراً لمعرفته بثقافة مجتمعه وقربه من أفراده، ما يعزز قدرته على التواصل معهم والتأثير فيهم.

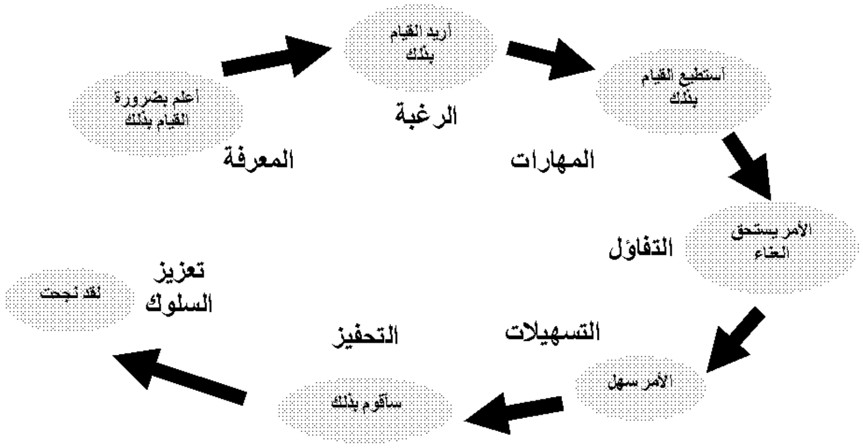
### 2-2 المقاربات التشاركية (القائمة على مشاركة الجمهور المستهدف)

ويمكن تقسيمها إلى المقاربات التالية:

#### 1-2-2 مقاربة الأبواب السبعة (إزالة العوائق)

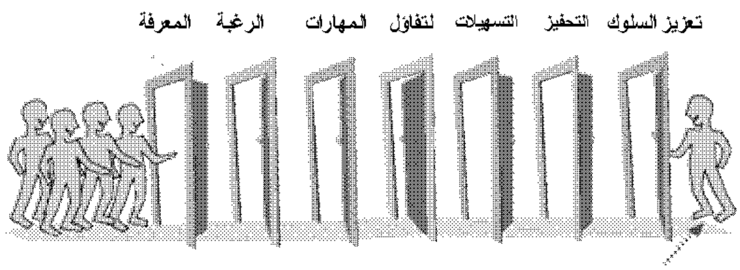
تقوم هذه المقاربة، التي وضعتها ليس روبنسون *Les Robinson*، على أساس اعتماد التثقيف education أداةً للتواصل مع أفراد الجمهور المستهدف والتأثير في ما لديهم من معلومات ودوافع واتجاهات، وبالتالي تمكينهم من القيام بالسلوك المرغوب وإحداث التغيير الإيجابي في سلوكهم الحالي. وهنا يقوم أفراد الجمهور المستهدف بدورٍ فاعل في تغيير سلوكهم الحالي، لكنهم يواجهون صعوبات في القيام بذلك لوحدهم دون مساعدة، حيث يأتي دور المثقّف educator في إزالة العوائق من سبيلهم نحو تحقيق التغيير المراد.

طوّرت روبنسون هذه المقاربة إزاء مقاربة "بناء الوعي"، حيث تقترح روبنسون احتمال امتلاك الجمهور المستهدف المعلومات الكافية لكن ثمة عوائق من نوع آخر تقف في طريقه، وبالتالي يكون بحاجة لشيء آخر لتمكينه من تغيير سلوكه. كما ترى أن الجمهور المستهدف يلعب دوراً فاعلاً في عملية التغيير هذه، مؤكدة على أن إحداث التغيير في سلوك الجمهور المستهدف لا يقف البتة عند حدود تزويده بالمعلومات. وتعتقد روبنسون وجود سبعة شروط لإحداث التغيير في السلوك هي في الحقيقة عوائق أمامه، [المرجع 52، ص 3] كما يوضح الشكل (2).




شكل (2): شروط إحداث التغيير السلوكي وفق مقاربة الأبواب السبعة،
المصدر: [المرجع 52، ص 3]

وحسب روبنسون، يتألف نموذج التغيير السلوكي هذا من سبعة أبواب متتالية كما في الشكل (3)، وتدور "استراتيجية التثقيف" حول إزالة عوائق التغيير عبر فتح هذه الأبواب. ويقتصر الدور المتواضع للمثقّف، أو الاتصالات التسويقية، على فتح الأبواب أمام الجمهور المستهدف بدل أن يكون ينبوع حقائق لا نقاش فيها [المرجع 52، ص 3, 4]، كما هو الحال في مقاربة بناء الوعي.




شكل (3): الأبواب السبعة لإحداث التغيير في السلوك، المصدر: [المرجع 52، ص 3]

يساعد هذا النموذج في تحديد العوائق الموجودة أمام الجمهور المستهدف لتغيير سلوكه، وبالتالي تركيز الموارد المتاحة على إزالتها من طريقه. [المرجع 52، ص 4]

وفيما يلي توضيح لعناصر هذا النموذج ومفهوم فتح الأبواب المغلقة أمام التغيير السلوكي: [المرجع 52، ص 5,4]

1. المعرفة (الوعي): كخطوة أولى لا بد أن يعلم أفراد الجمهور المستهدف بوجود مشكلة في سلوكهم الحالي، ووجود حل أو بديل عملي له. ثم لا بد لهم من تحديد "التكاليف الشخصية"

لعدم قيامهم بالتغيير المطلوب و "الفوائد الشخصية" لقيامهم به، وصولاً بهم إلى تبني القضية المدروسة لتصبح قضيتهم.

2. الرغبة: وهي بطبيعتها نوع من العاطفة لا المعرفة، ويمكن خلقها بإثارة العواطف البدائية كالخوف، أو تصوّر حياة أفضل في المستقبل.

3. المهارات: أي أن يعرف المرء ما يفعله للقيام بالسلوك الجديد. ويكون ذلك بتعليم الجمهور المستهدف الخطوات العملية اللازمة لأدائه من خلال الاتصالات التسويقية.

4. التفاؤل (أو الثقة): وهو الإيمان بأن النجاح أمر محتمل أو محتم. وهنا يكون توافر قيادة سياسية كالحكومة أو مجتمعية، ترعى وتتزعم الجهود الفردية الهادفة لإحداث التغيير السلوكي (بحيث تصبح جهوداً جماعية منظمة) مقوماً هاماً لعنصر التفاؤل.

5. التسهيلات: عبر توفير الدعم الخارجي للموارد المحدودة للأفراد؛ حيث يحتاج هؤلاء إلى خدمات سهلة المنال، وبنية تحتية، وشبكات دعم لمساعيهم من أجل التغلب على المعوقات العملية للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب. لذا كان لابد من توسيع دور استراتيجية التثقيف لتشمل توفير هذه العناصر بما يسهّل على الأفراد تغيير سلوكهم الحالي وممارسة السلوك الجديد.

6. التحفيز: أي امتلاك الدافع للبدء بالتغيير، وهو ما يوجب كسر العادة المتعلقة بالسلوك الحالي المراد تغييره. ويحتاج ذلك لمحفز مناسب يحث على القيام بالتغيير المطلوب

7. التغذية العكسية: من أجل تعزيز السلوك الجديد وضمان ديمومته، لا بد من التواصل الدوري مع أفراد الجمهور المستهدف عبر رسائل تعلمهم بنجاح جهود التغيير السلوكي التي بذلوها، وتعرّفهم بالخطوات التالية المتوقع منهم اتخاذها.

وأخيراً تؤكد روبنسون على أهمية **تمكين** الجمهور المستهدف للقيام بالتغيير السلوكي المطلوب، وتعرّف **التمكين** بأنه شعور المرء بالثقة في قدرته في أن يكون سبباً في إحداث تغيير حقيقي. وهو عملياً مزيج من مكونات عديدة - كالمهارات، والتفاؤل، والقيادة، والمعتقدات، والخبرات. ويتم تمكين الجمهور المستهدف من خلال العمل معه عن قرب في برنامج الاتصالات التسويقية، لدرجة أن يتلقى القائمون على البرنامج التوجيهات من أفراد هذا الجمهور. [المرجع 52، ص 6]

### 2-2-2 مقاربة الحوار مع الجمهور

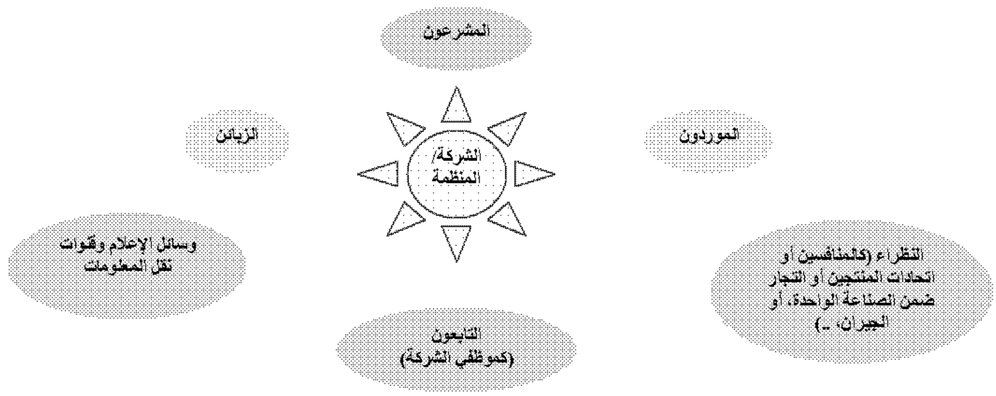
يحاول رواد هذه المقاربة - ومن بينهم دنيس ليست *Dennis List* - إعادة النظر في مفهوم التسويق الاجتماعي نفسه بتعديل بعض عناصره. إذ تستنكر هذه المقاربة بشدة الاتجاه السائد القائل بأن الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي هو تغيير سلوك الناس وتعتبر ذلك ملسّاً بالنواحي الأخلاقية للممارسات العملية للتسويق الاجتماعي، فتقترح بدلاً عن ذلك إعادة صياغة الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي ليؤكد على الخيار المدروس لأفراد الجمهور المستهدف ليصبح "تزويد الناس بمعلومات يمكنهم استخدامها من تحسين مجتمعاتهم"، وبذلك يستطيع هؤلاء تحديد كيفية القيام بهذا التحسين. ويكون واضحاً بالتالي أن التغيير المطلوب ينبغي ألا يكون في سلوكهم، بل غالباً في البيئة المحيطة بهم. [المرجع 50، ص 1] وفي مقاربة عكس التيار، تركز الاتصالات التسويقية على خلق بيئة تمكينية تسهّل على الجمهور المستهدف القيام بالتغيير السلوكي المطلوب. وأيضاً في المقاربة التشاركية يعمل القائمون على البرنامج سوية مع الجمهور لوضع اليد على مشكلته والحل المناسب لها، فيكون لهذا الجمهور دور فاعل في عملية التغيير. وهذا يتفق مع رأي روبنسون في ألا يقف التسويق الاجتماعي عند حدود التزويد بالمعلومات فقط.

أما النقطة الثانية لهذه المقاربة فتدور حول تجزئة السوق وفق مفهوم مجموعات الأطراف المعنية والأدوار المتعددة لها وذلك لسببين؛ أولهما إمكانية تحديد هذه المجموعات بسهولة أكبر، والثاني أن هذه الأدوار مرتبطة بقوة أكثر بوسائل إعلام محددة. [المرجع 50، ص 2] وقد نستنتج أن توسع مفهوم الجمهور المستهدف في التسويق لأبعد من نطاق الزبائن ليشمل كل الأطراف المعنية بنشاط الشركة stakeholders قد ساهم في تطور التسويق الاجتماعي في هذا الجانب.

وفيما يتعلق باستخدام جميع عناصر المزيج التسويقي، فترى مقاربة "الحوار مع الجمهور" أن هذا المبدأ يمثل مفهوماً محدوداً جداً للتسويق لكونه يركز على دور القائمين على النشاطات التسويقية، دون إيلاء اهتمام كاف للدور الفاعل للجمهور المستهدف، فالتسويق حسب هذه المقاربة هو لعبة تلعبها كافة الأطراف المعنية بها. [المرجع 50، ص 2]

وتركز مقاربة "الحوار مع الجمهور" على الأدوار التي تلعبها كل من الأطراف المعنية لتخرج بستة أنواع لها تغطي كافة العلاقات التي قد تنشأ بينها وبين الشركة من جهة، وبين هذه الأطراف من جهة أخرى. ويظهر الشكل (4) الأطراف المعنية بالشركة وطبيعة علاقتها بها من

معيارين هما اتجاه حركة الأموال (أيّ طرف يخدم الآخر)، والسيطرة النسبية لطرف ما على الآخر، كالآتي [المرجع 50، ص 1]:




شكل (4): الأطراف المعنية بنشاط الشركة، وفق مقاربة "الحوار مع الجمهور"، المصدر: [المرجع 50، ص 1]

ويمكن القول أن هذا النموذج المرتكز على علاقات الشركة بالأطراف المعنية بها يطرح مقاربة جديدة يمكن تسميتها **بالمقاربة الشاملة** في التسويق الاجتماعي لاهتمامها بجميع فئات الجماهير المستهدفة (الأطراف المعنية) الممكنة وإعطاء كل منها دوراً تلعبه في عملية الاتصال، مقابل نموذج المزيج التسويقي التقليدي المكون من العناصر الأربعة المعروفة والذي يعطي الدور المحوري والوحيد للقائم على عملية الاتصال. [المرجع 50، ص 2]

من ناحية أخرى، تختلف مقاربة "الحوار مع الجمهور" مع أندريسن في تأكيده على دور الأفراد في إحداث التغيير السلوكي، فتقول بأن التغيير السلوكي واسع النطاق هو عمل تقوم به مجتمعات بأكملها لأن تأثير الأشخاص المهمين في محيط الجمهور المستهدف أقوى بكثير من تأثير أدوات الاتصال التقليدية كالإعلان. [المرجع 50، ص 3]

### 3-2-2 مقاربة الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي

يعقد الجدول (3) مقارنةً بين مقاربة "الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي" والمقاربات التقليدية في التسويق الاجتماعي، مع بيان رأي مقاربة "الحوار مع الجمهور" في كل مبدأ من المبادئ المطروحة فيها، وكذلك تعليقات المرشحة في هذا الخصوص:

جدول (3): مقارنة بين مقاربة "الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي" والمقاربات التقليدية في التسويق الاجتماعي

| المقاربات التقليدية [المرجع 50، ص 3] | مقاربة "الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي" [المرجع 50، ص 3] | تعليقات مقاربة "الحوار مع الجمهور" [المرجع 50، ص 3] | تعليقات المرشحة |
|---|---|---|---|
| الأشخاص هم المستهدفون بالتغيير | الأشخاص والمجتمعات هم عوامل التغيير المتعلق بهم | اتفاق حول منح الجمهور المستهدف دوراً فاعلاً في عملية التغيير | ينبغي أن يلعب المستهدفون بالتغيير دوراً فاعلاً في تحديد التغيير المطلوب وآلية إحداثه، وتوسيع دائرة المشاركين في إحداث التغيير لتشمل جميع الأطراف المعنية |
| نقل الرسالة للجمهور المستهدف | دعم الحوار حول القضية المدروسة | اتفاق بالرأي حول استخدام أسلوب الحوار في نقل الرسالة بدل التلقين | وفي هذا أيضاً تأكيد على الدور الفاعل لجميع الأطراف المعنية ودعم الحوار بينها للوصول إلى صيغة مشتركة لرسائل الاتصال |
| نقل المعلومات من الخبراء الفنيين | إدراج هذه المعلومات ببراعة ضمن موضوع الحوار والمناظرة | تكييف المعلومات عبر الحوار مع الخبراء لإيجاد التطبيق الأفضل لخبراتهم في البيئة المحلية المدروسة | لابد أن يكون الجمهور المستهدف طرفاً أساسياً في هذا الحوار. كما يفضل اختيار الخبراء من البيئة المحلية للجمهور المستهدف ليكونوا أقرب له وللقضية المدروسة |
| التركيز على السلوكيات الفردية | المقاييس الاجتماعية، والسياسات، والبيئة الداعمة | من المهم للغاية أن تشمل جهود الاتصالات عناصر البيئة المؤثرة في سلوك أصحاب المشكلة المدروسة | عادة ما ينطوي برنامج الاتصالات التسويقية على تهيئة بيئة داعمة للتغيير السلوكي المطلوب؛ ففي البيئة المحيطة عوامل مشجعة على حدوث التغيير المطلوب ينبغي الاستفادة منها، وأخرى معيقة له يجب التغلب عليها |
| إقناع الناس بفعل شيء ما | التفاوض حول الطريقة المثلى من خلال عملية شراكة مع الجمهور المستهدف | اتفاق بالرأي، لكن لا يمكن التفاوض مع جمهور مؤلف من ملايين، لذا من المهم أن يمثّل المفاوضون جميعَ فئات الجمهور تمثيلاً كاملاً | اتفاق بالرأي. وعادة ما يتم اللجوء إلى منظمات المجتمع المدني لضمان تمثيل جميع فئات الجمهور المستهدف |
| الخبراء الفنيون من وكالات خارجية يقودون عملية التغيير | الفئات المتأثرة بالقضية المدروسة تلعب دوراً محورياً | اتفاق بالرأي، لكن غالباً ما تكون الفئات المتأثرة بحاجة لكثير من الدعم للمشاركة | تحتاج الفئات المتأثرة إلى تسهيلات تمكنها من المشاركة بفاعلية في عملية التغيير، عبر الوصول إلى مجتمعاتها المحلية وتزويدها بالمهارات اللازمة |

ومن المقارنة السابقة، يتبين أن الأسس التي ترتكز عليها المقاربة التشاركية في الاتصالات participatory approach in communication (وهي مقاربة في الاتصالات تقوم على مشاركة جميع الأطراف المعنية في النقاش حول قضايا التنمية [المرجع 28، ص 13]) تتمثل في جملة المبادئ التي تقوم عليها مقاربتي "الحوار مع الجمهور" و"الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي". وفضلاً عن ذلك، تنطوي المقاربة التشاركية على مشاركة جميع الأطراف المعنية في إدارة برنامج الاتصالات بجميع مراحله من تصميم وتنفيذ وتقييم، على أن يكون الجمهور المستهدف من أصحاب المشكلة المدروسة أحد أهم هذه الأطراف المشاركة في إدارة البرنامج.

**4-2-2 مقاربة التعبئة الاجتماعية**

وهي مقاربة أخرى في التغيير الاجتماعي، ضمن مجال الاهتمام العام ذاته للتسويق الاجتماعي و"الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي". وتختلف التعبئة الاجتماعية عن التسويق التقليدي في تركيزها على آلية تغيير مجتمع بأكمله دفعة واحدة لا على الأفراد [المرجع 50، ص 4]، مستخدمةً المبدأ الموضح في الشكل (5) الآتي:

**بناء وعي المجتمع بالمشكلة الاجتماعية، غالباً عبر الإعلام المحلي** ← **الإرادة العامة تتغير** ← **يتحفز الناس لحل المشكلة**

شكل (5): مقاربة "التعبئة الاجتماعية"، المصدر: [المرجع 50، ص 4، بتصرف]

فهذه المقاربة في تغيير السلوك تبدأ من مستوى تغيير القيم أو بنائها في المجتمع بأكمله، ومن ثم تنتقل إلى دفع أفراده إلى تغيير سلوكياتهم، باعتبار أن سلوكيات أفراد المجتمع تستند لدرجة كبيرة إلى القيم السائدة فيه.

**3-2 المقاربة المخططة والقائمة على إجراء البحوث**

ينطوي أحد تعريفات التسويق الاجتماعي على مقاربة تستند إلى إجراء البحوث كما رأينا في بداية الفصل، وقد أظهرت التجارب أن التخطيط الشامل لنشاطات برامج الاتصالات، بما فيه إجراء البحوث التقويمية Formative Research [2] والاستفادة من نتائجها في بناء برنامج الاتصالات،

[2] وهي نوع من البحوث العلمية الاستطلاعية لجمع الحقائق والمعلومات التي ستبنى عليها استراتيجية الاتصال، ولها دور أساسي في تصميمها ووضع أسسها

بمقدوره تعظيم الأثر المحدث وتخفيض التكاليف. غير أن ما يحدث على أرض الواقع هو قيام أخصائيي الاتصال بإنتاج مواد اتصال لا تستند إلى استراتيجية مخططة سبق اختبارها لدى عينة من الجمهور المستهدف قبل تطبيقها على كامل المجتمع المستهدف. وهذا ما يهدر أموالاً كثيرة في إنتاج مواد اتصال لا تملك إلا رابطاً ضئيلاً بالتغيير السلوكي المستدام. [المرجع 18، ص 89] إن عملية تغيير السلوك معقدة وتحتاج إلى عدة خطوات، ومن هنا تأتي الحاجة لتبني مقاربة أكثر تخطيطاً لإحداث التغيير السلوكي الاجتماعي المطلوب. [المرجع 18، ص 90 ,91]

وثمة اسم آخر تبنته عدة منظمات تنموية لهذه المقاربة المخططة في الاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي وهو "الاتصال البرامجي Programme Communication" ويعرّف بأنه "عملية استشارية قائمة على إجراء البحوث في مخاطبة المعرفة والاتجاهات والممارسات من خلال تحديد الجماهير والأطراف المشاركة في البرامج، وتحليلها وتجزئتها، وبواسطة تزويدهم بالمعلومات المناسبة من خلال استراتيجيات محددة جيداً، وذلك باستخدام مزيج ملائم من قنوات الاتصال عبر مهارات الاتصال الشخصية والجماعية ووسائل الإعلام الجماهيري، بما في ذلك الطرق القائمة على المشاركة." ويعدُّ تخطيط استراتيجيات الاتصال عبر خطوات منهجية في الصياغة والتنفيذ والرقابة والتقييم أساسياً لإعداد برامج اتصال فعالة؛ كما يوضح نموذج **أكادا ACADA** في تخطيط استراتيجيات الاتصال المؤلَّف من أربع خطوات هي: [المرجع 18، ص 92]

1. تقييم الوضع الراهن Assessment
2. تحليل الاتصالات Communication Analysis؛ أي تحديد المشكلة والسلوك المرغوب وقنوات التواصل مع الجمهور المستهدف
3. تصميم خطة تنفيذ الاستراتيجية Design
4. تنفيذ الخطة Action

ويتم إجراء البحوث التقويمية مباشرة بعد التصميم الأوليّ للاستراتيجية لتحديد أدوار الأطراف المعنية الشريكة وتصميم الرسائل واختيار قنوات ومواد الاتصال واختبارها على عينة من الجمهور المستهدف قبل أن تأخذ شكلها النهائي. ويخضع تنفيذ الخطة للرقابة، وعند انتهاء التنفيذ يجري تقييم الاستراتيجية من حيث الأثر الذي أحدثته في سلوك الجمهور المستهدف والمحصلة النهائية على مستوى المجتمع، حيث تفيد نتائج التقييم في إعداد برامج الاتصال الجديدة. [المرجع 18، ص 92، بتصرف]

**4-2 ميثاق أوتاوا لترويج الصحة العامة**

وهو ميثاق أعلنته منظمة الصحة العالمية في المؤتمر الدولي الأول حول ترويج الصحة في أوتاوا عام 1986 الذي جاء استجابةً لتوقعات ظهور حركة جديدة في مجال الصحة العامة في أنحاء العالم. [المرجع 39، ص 1] ورغم أن نطاق اهتمام هذه المقاربة هو الصحة العامة، إلا أنها قابلة للتطبيق في الشؤون الاجتماعية الأخرى. ويفسّر تعريفُ منظمة الصحة العالمية الواسع للصحة - بأنها "حالة من الراحة والسلامة البدنية والعقلية والاجتماعية الكاملة، وليس غياب الأمراض أو العلل فحسب" - الإطارَ الواسع لميثاق أوتاوا في تعزيز الصحة العامة [المرجع 50، ص 6]. فترويج الصحة هو عملية تتضمن تمكين الناس من زيادة درجة تحكمهم بصحتهم وتحسينها، ولها متطلبات أساسية لا بد من الإيفاء بها كأساس متين لتحسين الصحة العامة ومن بينها توفير السلام، وتأمين المأوى والنواحي المتعلقة بالتعليم والغذاء والدخل وضمان استقرار النظام الاقتصادي، وتوافر موارد مستدامة، والعدالة الاجتماعية والمساواة. [المرجع 39، ص 1] ويشتمل العمل من أجل ترويج الصحة حسب ميثاق أوتاوا على النواحي التالية:

- وضع شؤون الصحة على جدول أعمال المسؤولين عن صياغة السياسات في جميع القطاعات وعلى كافة المستويات [المرجع 39، ص 2]، وذلك عبر وضع سياسة لترويج الصحة العامة تتضمن التشريعات والإجراءات المالية والسياسة الاقتصادية والنظام الضريبي والتغييرات التنظيمية، فهي عبارة عن مداخلات سياسية متكاملة للوصول إلى مستويات الصحة والدخل والسياسات الاجتماعية التي تدعم المساواة بين الجميع [المرجع 50، ص 6] و [المرجع 39، ص 2] مثل زيادة ضريبة الإنفاق الاستهلاكي على منتجات التبغ لتقليل استهلاكه

- بناء بيئات داعمة من خلال تحسين خدمات النظم الصحية والحفاظ على الموارد الطبيعية [المرجع 50، ص 6] و [المرجع 39، ص 3]؛ فالروابط المتينة بين الناس وبيئاتهم المحيطة تشكّل الأساس للمدخل البيئي-الاجتماعي للصحة العامة. ويساهم ذلك في توليد ظروف معيشية وشروط عمل آمنة ومرضية [المرجع 39، ص 3]، وهو جانب مشترك بين ميثاق أوتاوا ومقاربة "عكس التيار" في التسويق الاجتماعي

▪ تعزيز العمل المجتمعي في تحديد الأولويات واتخاذ القرارات وتخطيط الاستراتيجيات وتنفيذها للارتقاء بمستوى الصحة العامة. [المرجع 50، ص 6] وهنا تبرز أهمية منظمات المجتمع المدني ودعمها وبناء قدراتها.

▪ تطوير المهارات الشخصية، بما فيها التزويد بالتثقيف الصحي، للسماح بمزيد من الخيارات أمام الناس للتحكم بصحتهم وبيئاتهم، وانتقاء تلك المعززة لصحتهم [المرجع 39، ص 3] و [المرجع 50، ص 6]، حيث نلاحظ تأكيد ميثاق أوتاوا على عنصر التمكين

واختتم المؤتمر بتوقيع الدول المشاركة على هذا الميثاق، حيث يتطلب ذلك منها إحداث تغييرات جذرية في نظمها الصحية. وكما أشرنا سابقاً، إذا استبدلنا موضوع الصحة في هذه المقاربة بأي مظهر من مظاهر الحياة الاجتماعية، سيتضح لنا مدى شمولية هذا الميثاق وفعاليته في إحداث التغيير المطلوب في السلوك الاجتماعي.

### 5-2 مقاربة أندريسن الجديدة المعدَّلة - عكس التيار

وفحوى هذه المقاربة أن الجهود التسويقية، وبدل التوجه فقط نحو أصحاب القضية الاجتماعية المدروسة كجمهور مستهدف وحيد، تخاطب جميع المعنيين بها ممن بيدهم القوة والسلطة الكافية للتحكم بها كجماهير مستهدفة. وهنا نلاحظ تقاطع مقاربة "عكس التيار" مع المقاربة الشاملة ومقاربة "الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي". ويميز أندريسن في طرحه لهذه المقاربة الجديدة بين الاتجاه القديم في التسويق الاجتماعي "مع التيار" الذي يدور في فلك التسويق التقليدي من حيث التركيز على أصحاب المشكلة فحسب، والاتجاه الجديد المتمثل في مقاربة "عكس التيار" التي تشمل الفئات ذات النفوذ في معالجة تلك المشكلة، وبذلك يعمل هذا الاتجاه في دائرة اختصاص العلاقات العامة. [المرجع 50، ص 8] فعندما تتجه جهود الاتصالات نحو تغيير المظاهر المختلفة للبيئة المحيطة (الثقافية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتشريعية؛ والتنظيمية، ...) فإنها تخلق بيئة تمكينية تدعم حدوث التغيير السلوكي المطلوب لدى أصحاب المشكلة. لذلك تركز مقاربة "عكس التيار" على التواصل مع الفئات المؤثرة في أصحاب المشكلة؛ إما تأثيراً مباشراً كالإعلاميين وقادة الرأي والمنظمات الأهلية، أو غير مباشر كصناع السياسات والقرار والمشرعين؛ بما يساعد في بناء محيط داعم يشجع أصحاب المشكلة على تغيير سلوكهم في الاتجاه المطلوب. [المرجع 23، ص 211] فمفهوم

الاتصالات من أجل التغيير السلوكي يبقى ذاته وكذلك المبادئ المتبعة للتأثير في الناس، لكن العنصر المختلف في مقاربة "عكس التيار" هو الجمهور الذي تتوجه إليه جهود الاتصالات. [المرجع 23، ص 212]

### 6-2 المقاربة المرتكزة على حقوق الإنسان

ينظر مؤسّسا هذه المقاربة، روب دونوفان *Rob Donovan* ونادين هنلي *Nadine Henley*، إلى التسويق الاجتماعي نظرة غير تقليدية بحيث ينطوي على التأثير في البيئة المحيطة إلى جانب الجمهور المستهدف؛ وبذلك يعرفانه بأنه "تحسين حياة ورفاه الأفراد والمجتمع"، وذلك انطلاقاً من إعلان الأمم المتحدة لحقوق الإنسان. وهما يطرحان هذا التعريف كأساس لحل المعضلة الأخلاقية للتسويق الاجتماعي مفترضين وجود قيم عالمية موحدة [المرجع 50، ص 9] (يبرهن ويندل بيل *Wendell Bell* على ذلك قائلاً بأن القيم الأساسية تتطابق إلى حد بعيد في المجتمعات والثقافات الإنسانية جمعاء؛ وبناء عليه يأمل بيل *Bell* بأن تتمكن الثقافات الإنسانية يوماً ما من العيش معاً في سلام [المرجع 51، ص 3]).

ونفهم مما سبق أن برامج التسويق الاجتماعي الهادفة إلى رفاه الأفراد والمجتمع لابد أن تستند إلى القيم الإنسانية الأساسية التي يمكن أن يشكّل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان مرجعية معتمدة لتوصيفها. كما لابد لهذه البرامج من أن تسعى، إضافة للتغيير السلوكي الإيجابي لأفراد المجتمع، إلى خلق بيئة تمكينية تدعم حدوث هذا التغيير واستمراريته. ويتطابق هذا المبدأ مع مضمون المقاربة الشاملة ومقاربة "عكس التيار". وربما يكون التطبيق العملي الأقرب هنا هو مقاربة تصميم البرامج التنموية (التي تنطوي بطبيعتها على مكون اتصالات تسويقية) بالاستناد إلى مبادئ حقوق الإنسان Human Rights Based Approach in Programming.

وفق هذه المقاربة، تعكس حقوق الإنسان العلاقات ما بين أطراف ذات مطالب هم "أصحاب الحقوق" وأخرى ذات واجبات هم "المكلفون بأداء الواجبات"، وبذلك لا بد من تحديد المكلفين بأداء الواجبات ومدى مسؤوليتهم، ثم تحديد الدعم المقدم إلى أصحاب الحقوق من خلال تعريفهم بحقوقهم وتزويدهم بوسائل تمكنهم من المطالبة بها عبر تدعيم آليات المساءلة. وبذلك تحتاج هذه المقاربة إلى تقييم قدرات المكلفين بأداء الواجبات وأصحاب الحقوق، وكذلك تقييم الاستراتيجيات المتبعة في هذه البرامج بما يسمح ببناء قدرات هذه الفئات. [المرجع 4، ص 226 - 228]

وربما نفهم من ذلك أنه، حسب هذه المقاربة، لا بد لبرنامج الاتصال من تحديد أصحاب الحاجات ممن لديهم مشكلة اجتماعية ما بوصفهم أصحاب حقوق، وتحديد مختلف الأطراف المؤثرة في تلبية

هذه الحاجات بوصفهم مكلفين بأداء الواجبات في المقابل؛ وكلا الفئتين جمهورٌ مستهدف. ثم يتم تعريف أصحاب الحقوق بحقوقهم وكيفية مطالبتهم بها وحصولهم عليها عبر تطبيق نظام لمحاسبة الأطراف المكلفة بأداء الواجبات، وتعريف المكلفين بأداء الواجبات بواجباتهم وتمكينهم من أدائها، وهو ما يحتاج إلى بناء قدرات الأفراد والمؤسسات، من كلا الطرفين، بحيث يستطيع كل طرف معرفة حقوقه وواجباته وتحصيلها أو أدائها ضمن الإطار العام لحقوق الإنسان وباستخدام الاتصالات التسويقية كأداة لتحقيق ذلك.

**المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي**

رغم أن عنوان البحث يوحي بأنه يتناول فقط عنصر الاتصالات التسويقية، إلا أن الاتجاه الجديد في علم التسويق ينظر إلى عناصر المزيج التسويقي بوصفها وحدة متكاملة ويستخدم مصطلح "الاتصالات" للتعبير عنها مجتمعة، بما ينسجم مع مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة. لذا كان من المفيد التطرق بإيجاز إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والتوزيع) ومفهوم كل منها في التسويق الاجتماعي في هذا الفصل، مع إفراد الفصل الثاني بأكمله لعنصر الاتصالات.

**المنتج**

يعرّف المنتج في التسويق الاجتماعي على أنه "ما نقوم ببيعه، أي السلوك المرغوب والفوائد المرافقة له"، كما يشتمل على أي شيء ملموس أو خدمة تُقدّم لدعم حدوث التغيير السلوكي المنشود لدى الجمهور المستهدف. ويتألف المنتج في التسويق الاجتماعي من ثلاثة مستويات هي:

1. **المنتج الجوهري** core product وينطوي على الفوائد التي يقدمها السلوك المرغوب للجمهور المستهدف عند القيام به [المرجع 22، ص 195 - 197] و [المرجع 23، ص 50]

2. **المنتج الفعلي** actual product الذي يمثل السلوك المرغوب بحد ذاته، أي ما يجب القيام به للحصول على الفوائد الموجودة في المنتج الجوهري. ويمكن أن نجد عند هذا المستوى مكونات إضافية للمنتج الفعلي مثل اسم العلامة المميزة brand name للسلوك المرغوب (كما سيأتي تفصيله في الفصل الثالث)؛ كما في حملة لترويج الغذاء الصحي عبر تناول خمس حبات خضراوات يومياً، فيكون شعار الحملة "خمسة في اليوم، لصحة أفضل"، واسم الجهة الراعية لبرنامج الاتصالات، وكل ما يؤيد مصداقية رسائل الحملة مثل وضع مصادقة نقابة الأطباء على مواد الاتصال الخاصة بالحملة [المرجع 22، ص 195 - 197] و [المرجع 23، ص 50]

3. **المنتج الموسَّع** augmented product المؤلف من الأشياء الملموسة والخدمات التي تساعد في حدوث التغيير السلوكي المطلوب، ويتم ترويجها في الحملة إلى جانب السلوك المرغوب. فمثلاً في حملة لضمان صحة الأطفال، يكون المنتج الفعلي هو أخذ الأطفال اللقاحات اللازمة في المواعيد المحددة، والمنتج الجوهري هو بناء مناعة الأطفال، والمنتج الموسَّع هو بطاقة جدول لقاحات الطفل توزع مجاناً في العيادات والمراكز الصحية أو خدمات المشورة الصحية.

يساعد المنتج الموسَّع في تحفيز القيام بالسلوك المرغوب وتسهيل أدائه واستدامته؛ فهو ذو قيمة مضافة لعملية التبادل مع الجمهور المستهدف بما يفوق توقعاته. [المرجع 22، ص 195 - 197] و [المرجع 23، ص 50] وربما ساهم المنتج الموسَّع في إعطاء علامة مميزة brand للحملة وإضفاء صفة ملموسة عليها، ما يخلق مزيداً من انتباه الجمهور وانجذابه وتذكره لها. [المرجع 22، ص 196] ويمكن اعتبار المنتج الموسَّع جزءاً من البيئة التمكينية الداعمة لحدوث التغيير السلوكي المرغوب.

وتتجه استراتيجية الاتصالات عند المستوى الأول (المنتج الجوهري) للتعرف إلى مدركات الجمهور المستهدف حول فوائد السلوك المرغوب وتكاليف السلوكيات المنافسة الممكن تفاديها بممارسة السلوك المرغوب؛ حيث تحدد الاستراتيجية أي من هذه الفوائد والتكاليف ينبغي التأكيد عليها؛ ويكون ذلك عبر استراتيجية الإحلال. وعند المستوى الثاني (المنتج الفعلي) تتجه الاتصالات التسويقية إلى تحديد السلوك المرغوب وإبرازه. ويتم عند هذا المستوى تحديد اسم السلوك أو العلامة المميزة له، والجهات الراعية والمصادِقة على الحملة التي ستُذكر في رسالة الاتصال. أما على المستوى الثالث (المنتج الموسَّع) فتركز الاتصالات على تحديد المنتج الملموس أو الخدمة المناسبة لدعم حدوث التغيير السلوكي المطلوب. [المرجع 22، ص 198 - 203]

وكما هو واضح، تستند كافة القرارات المتخذة على المستويات الثلاثة إلى توصيف الجمهور المستهدف ومدركاته المتعلقة بكل مستوى، وتحليل المنافسة الموجودة.

**التسعير**

يعرّف سعر المنتج في التسويق الاجتماعي على أنه "الكلفة التي يربطها الجمهور المستهدف في ذهنه بتبنيّ السلوك الجديد"، والتي يمكن أن تكون مالية أو غير مالية، وغالباً ما تتعلق المالية منها بثمن الحصول على الأشياء الملموسة أو الخدمات المرافقة لتبني السلوك، مثل تكاليف شراء مصابيح كهرباء موفرة للطاقة. ورغم أن التكاليف غير المالية غير ملموسة لكنها تبدو حقيقية للجمهور المستهدف؛ وتمثل الوقت والجهد والطاقة المبذولة للقيام بالسلوك، والمخاطر والخسائر النفسية المدرَكة أو المجرّبة، وكذلك ما قد يرتبط بالسلوك المرغوب من مشاقّ بدنية أو فقدان مسرّة؛ مثل فرز النفايات المنزلية حسب نوعها ووضع كل نوع في الحاوية المخصصة له. وبالتالي يكون الهدف التسعيري هو تقديم فوائد للجمهور المستهدف تعادل أو تفوق ما سيتكبده من تكاليف [المرجع 22، ص217، 218]، بالاستناد إلى مبدأ نظرية التبادل.

وتأتي استراتيجية الاتصال المتعلقة بالتسعير على خطوتين؛ إذ تُحدَّد التكاليف المالية وغير المالية المرتبطة بالسلوك الجديد، ثم توضع استراتيجية لتخفيض تكاليف هذا السلوك وزيادة فوائده بالنسبة للجمهور المستهدف باستخدام محفزات incentives وعقبات disincentives مالية وغير مالية لإقناعه بالقيام بسلوك ما باستخدام المحفزات، أو عدم القيام به باستخدام العقبات، بنوعيها المالي وغير المالي. [المرجع 22، ص 217] و [المرجع 23، ص 74، 80، 83] ويمكن تسمية هذه الاستراتيجية باستراتيجية "القيمة الصافية" للمنتج أو السلوك، ويمكن أن تنعكس في استراتيجية الاتصالات من خلال استراتيجية الإحلال أيضاً.

من جهة أخرى تنطوي تكاليف تبني السلوك الجديد على تكاليف خروج exit costs تتعلق بترك السلوك القديم (أحد منافسي السلوك الجديد)؛ كالآثار النفسية والجسدية لترك التدخين، وتكاليف دخول entry costs تتعلق بتبني السلوك الجديد؛ كالاستيقاظ باكراً لممارسة الرياضة. وغالباً ما تأخذ هاتين التكلفتين طبيعة غير مالية. [المرجع 22، ص217، بتصرف] من ناحية أخرى، قد يترتب على الاستمرار في السلوك القديم عقبات مالية وغير مالية [المرجع 23، ص 70]، مثل صدور قانون حظر التدخين في الأماكن العامة يغرّم مخالفيه (عقبة مالية) ويفرض على المدخن أينما كان الخروج إلى الشارع ليستطيع التدخين (عقبة غير مالية)، حيث يمكن اعتبار عقبات الاستمرار في السلوك القديم هذه بمثابة وفورات أو أرباح تتحقق بالتخلي عنه.

ولجعل الجمهور المستهدف يعتقد أن فوائد تبني السلوك الجديد تعادل أو تفوق تكاليفه، ثمة استراتيجيتا تسعير رئيستان تنطوي الأولى على تخفيض تكاليف تبني السلوك الجديد المتعلقة بالخروج من السلوك الحالي ودخول السلوك الجديد - وخصوصاً بالنسبة للسلوكيات المنافسة، فيما تركز الثانية على زيادة فوائد تبني السلوك الجديد. وفي كلتا الحالتين تتم الاستفادة من جميع عناصر المزيج التسويقي في استراتيجية التسعير [المرجع 22، ص220]، وهو ما يتفق مع مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة. فمثلاً لتشجيع تلقيح الأطفال حسب الجدول المحدد يمكن تنظيم أوقات تقديم اللقاحات في المراكز الصحية بحيث يكون زمن انتظار الأم لدور ابنها أقل ما يمكن، وتزويد هذه المراكز بغرف للعب الأطفال حتى يأتي دورهم؛ وهي قيمة مضافة تمثل زيادة في الفوائد غير المالية للسلوك الجديد، وهذه الوسيلة ترتبط بعنصر المنتج. ويمكن خفض التكاليف المالية للسلوك الجديد من خلال فحص الطفل مجاناً قبل تلقيحه في نفس المركز الصحي؛ وهي وسيلة سعرية. أما بالنسبة لعنصر الملاءمة أو المكان، يمكن تقديم اللقاحات في مراكز صحية فيها عيادات متنوعة بحيث يمكن

للعائلة تلقيح طفلها وزيارة بقية العيادات حسب الحاجة في الوقت ذاته، ما يقلل التكاليف غير المالية للسلوك الجديد. وعلى صعيد عنصر الاتصالات يمكن تزويد والدة الطفل التي التزمت بجدول لقاحاته بحقيبة فيها مجموعة من مستحضرات العناية بالطفل مع رسالة تقدير لالتزامها بالسلوك الجديد، ما يزيد من الفوائد غير المالية للسلوك.

أما تسعير الأشياء الملموسة والخدمات المشجعة على القيام بالسلوك فغالباً ما يتم من قبل بائعيها، ويقتصر دور برنامج الاتصالات على ترويج استخدامها أو تقديم حوافز سعرية عليها [المرجع 22، ص229]؛ مثل كوبون بوجبة مجانية في مطاعم محددة عند التبرع بالدم. وعند اشتراك القائم على برنامج الاتصالات في تسعير الأشياء الملموسة والخدمات، فإنه يتبع مبادئ محددة للوصول إلى السعر المناسب، منها أولاً تحديد الأهداف التسعيرية، مثل تحقيق المساواة الاجتماعية (وذلك عندما تعطى الأولوية للوصول إلى الفئات الفقيرة في حملة لتشجيع التعليم الأساسي)، فتوضع عدة مستويات للسعر حسب قدرة كل فئة على الدفع، كما يقترح كوتلر و روبرتو. [المرجع 22، ص229، بتصرف] بعدها يُحدّد السعر استناداً إلى التكلفة مع إضافة هامش معين للربح cost-based pricing [المرجع 22، ص229]؛ كبيع وسائل تنظيم الأسرة في المراكز الصحية العامة بسعر يغطي تكلفة شرائها، أو بالنظر إلى أسعار البدائل المنافسة competitive-based pricing بحيث يكون السعر الموضوع أكثر جاذبية من أسعارها؛ عن طريق الحسومات مثلاً، أو بتقدير حساسية الجمهور المستهدف للسعر؛ حيث يُقيَّم حجم الطلب عند مستويات متفاوتة للسعر [المرجع 22، ص229]؛ كتقديم المشورة الاجتماعية الفردية حول تربية الأبناء بسعر أعلى من سعر تلك الجماعية.

**التوزيع**

يعرّف التوزيع في التسويق الاجتماعي بأنه "المكان والزمان الذي سيؤدي فيهما الجمهور المستهدف السلوكَ المرغوب، ويحصل على الأشياء الملموسة والخدمات المرتبطة به". [المرجع 22، ص243] وفي "عناصر المزيج التسويقي من منظور المستهلك" بات التوزيع يُعبَّر عنه بالملاءمة convenience؛ وهي سهولة القيام بالسلوك المرغوب من حيث القرب المكاني، وسهولة الحصول على المنتجات والخدمات المرتبطة به. [المرجع 30، ص 10] فكما هو الحال في التسويق، يقوم المستهلك بدراسة العرض التسويقي من كافة الجوانب ومنها مدى ملاءمته له مقارنة بالعروض المنافسة. وبالتالي تتجه استراتيجية الاتصال المتعلقة بالتوزيع إلى جعل القيام بالسلوك المرغوب والحصول على الأشياء

الملموسة والخدمات المرتبطة به أمراً ملائماً من ناحيتي المكان والزمان وساراً قدر الإمكان للجمهور المستهدف، وكذلك جعل السلوكيات المنافسة تبدو أقل ملاءمة منه. [المرجع 22، ص243]

وتسعى استراتيجيات الملاءمة strategies to make access convenient لتحقيق عنصر الملاءمة في القيام بالسلوك المرغوب والحصول على الأشياء الملموسة والخدمات المرتبطة به، نذكر منها على سبيل المثال الآتي:

- **تقريب المكان** [المرجع 22، ص244]، كالمدارس المتنقلة في سورية؛ وهي عبارة عن سيارات تحمل تجهيزات صفوف تعليمية تجوب أنحاء البادية السورية وتقدم خدمات التعليم لأبناء البدو أينما رحلوا.
- **تمديد ساعات العمل** [المرجع 22، ص246]، مثل تقديم المعلومات للمستفسرين في مركز صحي عبر موقعه الإلكتروني على مدار الساعة.
- **جاذبية المكان** [المرجع 22، ص247]، كأن تكون عيادة المشورة الاجتماعية للتعامل مع الأبناء المراهقين ضمن مركز تجاري وتتمتع بجوّ مريح أقرب لجوّ المنتجعات السياحية منه للعيادات التقليدية.
- **التواجد في مكان وزمان اتخاذ قرار التغيير السلوكي،** كأن يضع المرء الخضار والفواكه في وعاء زجاجي شفاف على مستوى النظر في الثلاجة لتشجيع نفسه على تناول الغذاء الصحي بدل وضعها في درج مغلق أسفل الثلاجة. [المرجع 22، ص249]
- **جعل القيام بالسلوك المرغوب أكثر ملاءمة من السلوكيات المنافسة،** كحصر التدخين في الأماكن العامة خارج الأبنية أو في غرف ضيقة مغلقة بلا تهوية. [المرجع 22، ص250، 251 ]

ولابد من انعكاس استراتيجية الملاءمة ضمن استراتيجية الإحلال، كما في عنصري المنتج والتكلفة.

وحين تتضمن استراتيجية الاتصال أشياء ملموسة وخدمات مرافقة للسلوك المرغوب، لا بد من وجود شبكة وسطاء للوصول إلى الجمهور المستهدف عبر قنوات التوزيع. [المرجع 22، ص251] وهنا يشير كوتلر و روبرتو إلى أربعة أنواع من قنوات التوزيع هي: قناة التوزيع المباشرة zero-level channel حيث يتم التوزيع مباشرة من القائم على برنامج الاتصال إلى الجمهور المستهدف، عبر البريد أو الإنترنت أو زيارة المنازل أو منافذ عائدة للمؤسسة القائمة على البرنامج [المرجع 22، ص252]، مثل تقديم

وزارة الصحة خدمات التلقيح في مراكزها الصحية المنتشرة في مختلف المناطق. وقناة التوزيع أحادية المستوى one-level channel حيث يدخل تاجر تجزئة وسيطاً فيها [المرجع 22، ص252]، كأن تدعم وزارة الكهرباء قسماً للأجهزة الموفرة للطاقة في صالات بيع الأجهزة المنزلية. وإضافة لتاجر التجزئة، يدخل الموزع المحلي في قناة التوزيع ثنائية المستوى two-level channel [المرجع 22، ص252]، كأن تتعاون وزارة الكهرباء مع الموزع المحلي للسخانات الكهربائية لإرفاق بروشورات توعية بترشيد استخدام الطاقة مع السخانات المباعة. وأخيراً يضاف للسلسلة الموزع الوطني الذي يسعى لإيجاد موزعين محليين (تجار جملة) في القناة ثلاثية المستوى three-level channel. [المرجع 22، ص252]

والخيار الأفضل هنا هو الأكثر كفاءة وفعالية من ناحيتي الوصول والأثر. [المرجع 22، ص252] ويتطلب ذلك أن يحقق الخيار **قيمة اقتصادية** للمؤسسة القائمة على برنامج الاتصال (جانب الكفاءة)؛ أي يسمح بتخفيض تكاليف التوزيع التي قد تأخذ شكل وفورات ناتجة عن تقليل عدد الموظفين الضروري لمهام التوزيع أو تقليل عدد ساعات عملهم، وكذلك **قيمة الملاءمة** لجمهور المستهدفين (جانب الفعالية)؛ أي يسمح بزيادة معدل قيام الجمهور المستهدف بالسلوك المرغوب. [المرجع 23، ص101، 103، بتصرف]

### الترويج (الاتصالات)

وهو العنصر الرابع في المزيج التسويقي، حيث تقوم الاتصالات التسويقية بإعلام الجمهور المستهدف بالسلوك المرغوب، وتثقيفه حوله وإقناعه بأدائه. فهي الأداة التي يُعتمد عليها لتعريف الجمهور بالعرض التسويقي، وإقناعه بأنه سيحصل على الفوائد الموعودة فيه، وحثه على القيام بالسلوك الذي يروّجه. وتتحدد ملامح هذا العنصر من خلال عناصر المزيج الثلاثة الأولى [المرجع 23، ص138]، فهي "رسائل إقناعية تم إعدادها وإيصالها للجمهور المستهدف عبر قنوات ووسائل (أدوات) تواصل مناسبة بحيث تلقي الضوء على النواحي المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ومن شأنها إقناع الجمهور بالتغيير السلوكي المرغوب وحثه على القيام به. فهي تعرّف بفوائد المنتج ومزاياه وما يرتبط به من أشياء ملموسة وخدمات، وتبرز قيمته مقارنة بالمنتجات المنافسة مع الإشارة إلى محفزات التكلفة التي يتضمنها العرض التسويقي، كما توضح مدى ملاءمة الحصول على المنتج بالنسبة للجمهور المستهدف". [المرجع 22، ص264] و [المرجع 23، ص 138] بتصرف

وتجدر الإشارة هنا إلى الاتجاه الحديث الذي يعتبر أن الاتصالات التسويقية تشتمل على جميع عناصر المزيج التسويقي؛ فالمنتج والتكلفة والمكان هي عناصر اتصال تنطوي كل منها على رسالة للمتلقي المستهدف. ولابد أن تكون رسائل هذه العناصر المختلفة منسجمة مع بعضها بحيث تتضافر لإحداث الأثر المرجو لدى المتلقي، وهذا هو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، فيكون عنصر الاتصالات بمثابة الصوت المسموع لهذه الرسائل. وينسجم ذلك مع ما ذكر قبل قليل في انعكاس استراتيجيات "المنتج" و "القيمة الصافية" و "الملاءمة" في استراتيجية الاتصالات عبر استراتيجية الإحلال، بدل اتباع الطريقة المعهودة في التسويق في صياغة استراتيجية مزيج تسويقي تتضمن استراتيجيات فرعية لعناصر المزيج كل على حدى.

ومن منطلق المبدأ العام لعملية الاتصال، تتألف الاتصالات التسويقية من مكونات هي الرسالة، والمرسل (مصدر الرسالة)، وقناة الاتصال، وأداة الاتصال، ومتلقي الرسالة (الجمهور المستهدف)، سنأتي على شرحها بالتفصيل في الفصل الثاني الذي سيُفرد لموضوع الاتصالات التسويقية كونه يمثل جوهر البحث.

## المبحث الرابع: المنظمات غير الربحية، وتطبيقات التسويق فيها

تُعرّف المنظمات غير الربحية بأنها "المنظمات التي تعمل في مجال الصالح العام أو ترعى قضية ما، ولا تسعى إلى تحقيق أرباح مالية من وراء ذلك" [المرجع 54، ص 1، بتصرف]، وبأنها "أية منظمة لا تهدف لتحقيق الربح وليست هيئة حكومية" [المرجع 47، ص 1] وتكون في معظم الحالات مؤسسة خيرية charity أو منظمة خدمية service organization، أو أمانة عامة trust، أو جمعية تعاونية cooperative. وتدعى أحياناً مؤسسة وقفية foundation لديها عادة رصيد مالي ضخم، أو منظمة طوعية volunteer organization، أو مجموعات القاعدة الشعبية grass root groups. [المرجع 47، ص 2]

ويمكن مما سبق تعريف المنظمة غير الربحية على أنها بشكل أساسي منظمة لا تستهدف الربح في مزاولة نشاطها بل تعمل من أجل الصالح العام للمجتمع، بغض النظر عن مجال عملها (تنمية اجتماعية أو اقتصادية، عمل خيري، خدمات لعامة المواطنين، إغاثة، ... إلخ) أو النطاق الجغرافي لنشاطاتها (محلي، وطني، إقليمي، دولي) أو الجهة القائمة على إدارتها (أممية، حكومية، أهلية، خاصة، شعبية)، ويمكن أن تضم منظمات التنمية، والإغاثة، والمنظمات الأهلية (أو المنظمات غير الحكومية non-government organizations NGOs)، والمجتمع المدني من نقابات مهنية وجمعيات علمية ومؤسسات دينية مجتمعية وما شابه، وجمعيات خيرية.

يعتبر بعض الباحثين أن المؤسسات الحكومية تعدّ فئة مختلفة عن المنظمات غير الربحية، كما يمكن استنتاجه ضمناً من بعض المراجع (*Andreasen* : [المرجع 46، ص3]) و (*Kotler & Lee* : [المرجع 23، ص 230]). ورغم ما يبرر وجهة النظر هذه من ناحيتين؛ أولهما أن تمويل المنظمات غير الحكومية يأتي من تبرعات الأفراد وقطاع الأعمال ومساهمة الحكومات، فيما تعدّ ميزانية الدولة المصدر الوحيد لتمويل مؤسساتها. من ناحية ثانية، تعمل بعض المؤسسات الحكومية لتقديم الخدمات للمواطنين مجاناً أو مقابل رسوم تغطي تكاليفها كالمرافق العامة، أو تحقيق هامش ربح يؤمن استمرار نشاطها مثل شركات القطاع العام. لكن يمكن في ذات الوقت تصنيف المؤسسات الحكومية ضمن المنظمات غير الربحية لأنها وإن سعت لتحقيق الربح فهو هامشي لا يمكن مقارنته بنظيره في القطاع الخاص، كما لا يمثل الهدف النهائي لنشاطها بل تسعى المؤسسات الحكومية لتحقيق التنمية والرفاه للمجتمع. من جهة ثانية، تنفذ المؤسسات الحكومية مشاريع تنموية بمعونات من منظمات غير ربحية دولية أو تابعة لحكومات أخرى، ما يجعل أهداف هذه المؤسسات الحكومية وآلية عملها شبيهة بمقابلها في المنظمات غير الربحية.

يضم جمهور المنظمة غير الربحية الفئات المعنية بنشاطها والتي لكل منها حاجات تتحقق عبر علاقتها بها، لذا كان ضرورياً الأخذ بالحسبان حاجات مختلف الفئات المستهدفة في النشاطات التسويقية للمنظمة والتي تعمل عبر مزاولة نشاطها الاعتيادي على خلق قيمة مضافة على مستوى كل من الفئات التي تستهدفها. [المرجع 19، ص76، بتصرف] فمثلاً يمكن لجمعية ناشطة في مجال إحياء عادة القراءة أن تشبع حاجة المستفيدين من خدماتها وحملاتها الثقافية (قيمة مضافة على مستوى المستفيدين)، وتساعد على رفع مستوى التحصيل العلمي للطلاب (قيمة مضافة على مستوى الفئات الاجتماعية الأوسع)، وتساهم في رفع المستوى الثقافي والعلمي للمجتمع (قيمة مضافة اجتماعية)، وفتح باب الحوار والشراكة مع صناع القرار والسياسات العامة (قيمة مضافة سياسية)، وتأمين الخدمات الثقافية والعلمية وضمان استمراريتها (قيمة مضافة بيئية، باعتبار هذه الخدمات من عناصر البيئة المحيطة).[3] وعلى هذا الأساس، يمكن توظيف التسويق في المنظمات غير الربحية لتحرّي كيفية زيادة القيمة المضافة لجميع الفئات المستهدفة بما يناسب كل منها. [المرجع 19، ص76]

تحتاج المنظمة غير الربحية لكي تستمر في العمل إلى مقوّمين أساسيين هما التمويل الكافي، والبرامج الاجتماعية التي تشكل محور نشاطها ومبرر وجودها. ولكي تحافظ على هذين المقومين، من المفيد لها استخدام المفاهيم والأدوات التي تستخدمها شركات الأعمال الربحية لتحافظ على استمرارها؛ أي علم التسويق. وتستطيع المنظمات غير الربحية بكل أشكالها الاستفادة من الاتصالات التسويقية لضمان مقوّمَي بقائها؛ أي في تأمين التمويل اللازم لبرامجها عبر نشاطات جمع التبرعات، واستمرار برامجها الاجتماعية وتحسينها عبر تحقيق مستوى مقبول من الرضا لدى الجمهور المستهدف ببرامجها. [المرجع 49، ص1، بتصرف]

ويشمل مجال عمل الاتصالات التسويقية في المنظمات غير الربحية المؤسسات كالإعلانات المشجعة على الالتحاق بالكلية الحربية، والأشخاص كما في الحملات الدعائية المرافقة للانتخابات، والأماكن كالبرامج الوثائقية حول بلد أو مدينة ما والتي تسعى لجذب فئات محددة من علماء أو رجال أعمال، والأفكار أو القضايا كحملة "حماية" المجتمعية لمكافحة المخدرات في الوطن العربي بإشراف الأستاذ عمرو خالد، وحملات ترويج السلع والخدمات المرافقة للسلوك المرغوب. [المرجع 54، ص1،

[3] إن فكرة القيمة المضافة على عدة مستويات أو أبعاد مستَمدّة من تحليل سلسلة القيمة Value Chain Analysis لصاحبها مايكل بورتر *Michael Porter* [المرجع 19، ص 58، 59] وتجدر الإشارة إلى أن فكرة بورتر في القيمة المضافة قد طُورت لتخدم قطاع الأعمال وبشكل خاص الشركات الصناعية، ويعدّلها كاتب الفصل في المصدر المذكور لتناسب مؤسسات القطاع العام ( Public Sector Value Chain, Strategic Management in Public Sector Organizations, *Tony Bovaird*, Bristol Business School, UK) [المرجع 19، ص59، 55]، وتم تطويعها في البحث لتخدم طبيعة نشاط المنظمات غير الربحية عموماً كما يظهر في سياق النص.

بتصرف] ونلاحظ أن هذه المجالات الخمسة جميعاً للاتصالات التسويقية في المنظمات غير الربحية تحفز الجمهور المستهدف على تبني سلوكيات معينة ترتبط بها.

يعرّف كوتلر التسويق في المنظمات غير الربحية بأنه "تحليل برامج المؤسسة وتخطيطها وتنفيذها والرقابة عليها، علماً أن هذه البرامج مُصمَّمة بحيث تؤدي إلى تبادلات طوعية للقيم [4] مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهدافها التنظيمية". [المرجع 49، ص1] ويستخلص بيفرلي هوفمان *Beverly Hoffmann* من هذا التعريف تطبيقات التسويق في عمل المنظمات غير الربحية. فعلى صعيد **إدارة المنظمة**، يعتبر التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة وظائف إدارية تشكل بمجموعها عملية التخطيط الاستراتيجي في المنظمة، وهنا تقوم المنظمة أولاً بتحديد الاحتياجات الأساسية لجماهيرها وتصمّم أو تعدّل منتجاتها لتناسب تلك الاحتياجات، آخذة بالاعتبار آراء عينة من هذه الجماهير كتغذية راجعة مفيدة في اختبار برامجها ومنتجاتها قبل طرحها في السوق. فقدرة المنظمة غير الربحية على تكييف برامجها وخدماتها باستمرار لتناسب حاجات جماهيرها تعتبر أساسية لضمان بقاء المنظمة ودعمها مالياً. وبناءً على ذلك، يعتبر هوفمان أن وجود لجنة لتقييم السوق ضمن مجلس إدارة المنظمة غير الربحية دليلٌ قوي على سعيها لتحقيق أعلى درجة من التوفيق ما بين برامجها وحاجات جماهيرها. والأهم من ذلك أن الجهات المموِّلة المحتَملة تبحث عن هذا الدليل قبل اتخاذ قرار تقديم التمويل. [المرجع 49، ص2] وعادة ما تأخذ هذه اللجنة شكل "قسم اتصال" يساعد في تصميم برامج المنظمة وتنفيذها وتقييمها من منظور الاتصالات التسويقية؛ وهو ما يدعى بالاتصال البرامجي program communication. كما يعمل هذا القسم على ترويج رسالة المنظمة عبر نشاطات اتصال تأخذ طابع العلاقات العامة وتدعى اتصالات بناء صورة وهوية المنظمة corporate communication.

أما على صعيد **تبادلات المنظمة مع جمهورها**، فهذا الأخير يسعى وراء احتياجات معينة لديه تشبعها الفوائد التي تنطوي عليها برامج المنظمة، والمنظمة تريد من جمهورها الاستفادة القصوى من برامجها لتضمن بقاءها، وتسعى لتأمين التمويل الضروري لاستمرار نشاطها من مختلف الجهات المانحة. فكل طرف يسعى لتجاوب الطرف الآخر لحاجاته، وحدوث هذه الاستجابات يمثل تبادلات قيم أو تبادلات سوق. وبالتالي، يرى هوفمان أن العمليات الإدارية السابقة تسفر عن نوعين من تبادلات السوق هي: زيادة تقدير أهمية برامج المنظمة والاستفادة منها، والدعم المالي. ففي النوع الأول يمثل الجمهور المستهدف المستفيدين من برامج المنظمة بكل فئاتهم (زبائن، شركاء، موظفين،

[4] حيث مفهوم القيمة value أعم وأكثر تعبيراً من مفهوم التكلفة cost

...إلخ)، أما الدعم المالي فيأتي من مصدرين هما: تبرعات المستفيدين من برامج المنظمة ومساهمات غير المستفيدين من برامج المنظمة، وبذلك تدخل المنظمة والجهة المانحة في عملية شراكة تسفر عن تبادلات سوق. وطبعاً تختلف دوافع الجهة المانحة في التبادل حسب طبيعة نشاطها. وكثيراً ما يدعم قطاع الأعمال أو حكومات معينة برامج اجتماعية في بلد ما، والدافع في الحالة الأولى تحسين صورة مؤسسة الأعمال ضمن استراتيجية إحلال معينة، أما في الحالة الثانية فقد يكون الدافع تحسين علاقات الحكومة المانحة مع البلد المستفيد وتعزيز مكانتها في الساحة الدولية. [المرجع 49، ص2، بتصرف]

وعلى صعيد **الأسواق أو فئات الجمهور المستهدف**، بدأت المنظمات غير الربحية بتحديد فئات إضافية إلى جانب تلك الأساسية المعروفة (المستفيدين من برامجها). فمع تعرّف هذه المنظمات على احتياجاتها؛ مثل دعم المجتمع، والخبرات الفنية، والتمويل، استطاعت تحديد الأطراف التي يمكنها الإيفاء بهذه الحاجات وعملت على ترتيبها حسب درجة أهميتها حيث باتت تعرف بالفئات المستهدفة الثانوية مثل مجلس إدارة المنظمة نفسها وموظفيها، والمؤسسات الصديقة للمنظمة، وصناع القرار في المؤسسات الحكومية، والإعلام، والمنافسين، والموردين، وجميع فئات المانحين. وتشمل هذه القائمة أية فئة تؤثر في عمل المنظمة غير الربحية أو تتأثر به. وغالباً ما تنقسم عناصر هذه القائمة إلى مجموعتين رئيستين تضم الأولى الفئات المهتمة بتطوير برامج المنظمة، وتتألف الثانية من الممولين المحتملين لهذه البرامج، مع احتمال وجود تقاطعات بين المجموعتين. [المرجع 49، ص2، بتصرف]
ويبدو هنا واضحاً نموذج الأطراف المعنية بالشركة وفق مقاربة "الحوار مع الجمهور" كما يظهر الشكل (4) الوارد سابقاً.

و تُوظـّف كل من الفئات المستهدفة لخدمة غرض معين بما ينشأ عنه تبادلات قيم لكل منها مع المنظمة. إذ يقوم فريق الاتصالات في المنظمة بصياغة تبادلات القيم المحتملة وإدارتها والتنسيق بينها بالشكل الأمثل. ويحتل جانب "التطوير" جزءاً أساسياً من عمل هذا الفريق، بما يدل على أن مفهوم التطوير بات يحمل معنى أوسع من مجرد "جمع التبرعات" ليمتد إلى "تخطيط السوق والتمويل" أيضاً. [المرجع 49، ص2، بتصرف]

علاوة على ذلك، حين تختبر المنظمة غير الربحية مدى قبول برامجها لدى جماهيرها المستهدفة فإنها تستفيد أيضاً في معرفة صورتها في أذهان مختلف فئات جماهيرها. وتستطيع من خلال ذلك أن تضع يدها على نقاط قوتها وضعفها من زاوية نظر جماهيرها المستهدفة، مما قد يكشف عن وجود صورة خاطئة للمنظمة لدى جمهورها أو وجود حاجة لديه لا تفي بها المنظمة. [المرجع 49، ص3] ويمكن

اعتبار هذا النوع من النشاطات بحوثاً تسويقية تجرى قبل تنفيذ برامج جديدة للتأكد من انسجامها مع خصائص الجمهور المستهدف وعوامل البيئة المحيطة، أو بعد تنفيذ برامج معينة لتقييمها وتوضيح الدروس المستفادة منها لتحسين البرامج المقبلة.

وعلى أساس التغذية الراجعة، تقوم المنظمة بإعداد نشاطات اتصال موجهة نحو جماهيرها المستهدفة لتصحيح صورتها، أو إعداد برامج جديدة تلبي حاجات هذه الجماهير. [المرجع 49، ص3] ويندرج بناء صورة المنظمة ضمن نشاطات بناء هوية المنظمة وصورتها corporate identity and image. ولا تخفى أهمية بحوث السوق والاتصالات التسويقية في تحسين برامج المنظمة وتوجيهها في الاتجاه الصحيح وتأمين التمويل اللازم لبقائها.

وبناء عليه، يرى هوفمان أن التسويق في المنظمات غير الربحية هو "تقدير حاجات الجمهور المستهدف وإدارة عملية الاستجابة لإشباعها، بحيث يتم تحقيق الاستفادة المثلى من برامج المنظمة وتأمين الدعم المالي الأفضل لها". ولابد أن يعمل مجلس إدارة المنظمة وموظفيها كفريق واحد لتحقيق هذا الهدف. ويتجسد عمل الفريق هذا أساساً في إعداد خطة السوق الاستراتيجية للمنظمة بنجاح [5]. [المرجع 49، ص3] وهي عبارة عن تخطيط استراتيجي لنشاط المنظمة غير الربحية من منظور تسويقي.

[5] جميع أفكار هوفمان في تطبيقات التسويق على نشاطات المنظمات غير الربحية عرضها الكاتب من منظور المنظمات غير الربحية الخيرية charitable nonprofit organizations، وتم تعديلها بحيث أمكن تعميمها على المنظمات غير الربحية بجميع أشكالها المذكورة في هذا المبحث، ثم مناقشتها على هذا الأساس، علماً أن هوفمان بنى مداخلاته تلك على أساس أفكار كوتلر في تطبيقات التسويق في المنظمات غير الربحية والواردة في المرجع التالي: (*Marketing for Nonprofit Organizations, Philip Kotler*, 1982, Prentice Hall).

## الفصل الثاني: دور الاتصالات التسويقية في تغيير السلوك الاجتماعي

- مقدمة
- المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
  - 1-1 تعريف الاتصالات التسويقية
  - 2-1 أشكال الاتصالات التسويقية
  - 3-1 المكونات الرئيسة للاتصالات التسويقية
- المبحث الثاني: بيئة الاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي
  - 1-2 العوامل الداخلية
  - 2-2 العوامل الخارجية
- المبحث الثالث: أثر الاتصالات التسويقية في المظاهر السلوكية الاجتماعية
  - 1-3 عملية اتخاذ قرار التغيير السلوكي
  - 2-3 نموذج التأثير في السلوك

**مقدمــة**

هدى فتاة في الخامسة عشر من عمرها نشأت في عائلة محافظة تؤمن بأولوية زواج الفتاة على تعليمها كما هو سائد في قريتها حيث يعيشون. لم تمانع العائلة بتعليم ابنتها إلى أن تقدم لخطبتها أحد شباب القرية، وهنا بدأت مشكلة هدى. كانت أمنية الفتاة متابعة تعليمها والاعتماد على نفسها في المستقبل. في ذلك الوقت، كانت إحدى المنظمات الأهلية في المنطقة تنفذ حملة توعية بأهمية تعليم الفتيات، والتي اعتمدت للوصول إلى أهالي القرى المشمولة بالحملة على سيدات من بنات البيئة المحلية نفسها دُرِّبن على أساليب التواصل الناجح مع أهالي قراهن لترويج رسالة الحملة وتحقيق أهدافها. زارت إحدى هؤلاء السيدات أسرة هدى ضمن برنامج عملها الميداني وحاولت مساعدة الفتاة، فتمكنت من إقناع الأم بتأجيل زواج هدى حتى تنال الشهادة الثانوية، لكن الأب أصرّ على رأيه. لجأت السيدة إلى عم الفتاة، بعد أن أخبرتها هدى بمكانته الكبيرة في العائلة وحبه للعلم وتفكيره المتنور. تمكن العم من إقناع أخيه برغبة الفتاة، وحققت ما تريد. بعد عامين، حصلت هدى على الشهادة الثانوية. هدى الآن معلمة في مدرسة القرية، تساعد بنات قريتها على بناء مستقبلهن وتحسين حياتهن وحياة أسرهن. [6]

---

[6] المصدر: تمرين لعب الأدوار في مثال عن "حق الفتيات في التعليم" بتصرف، ضمن دورة تدريبية حول "البرمجة المرتكزة على حقوق الإنسان Human Rights Based Approach in Programming HRBApp" يونيسف سورية، أيلول 2005

## 1. المبحث الأول: الاتصالات التسويقية

رأينا في المثال السابق كيف استُخدمت الاتصالات التسويقية لإقناع الجمهور المستهدف بتغيير سلوكه، مستعينةً برسالة الاتصال المؤثرة والقناة المناسبة لإيصالها له.

تقوم الاتصالات التسويقية بوظيفة هامة في تحفيز الجمهور المستهدف على القيام بالسلوك المرغوب، حيث تلعب دور حاسماً في التواصل معه وضمان تجاوبه مع محتوى الرسالة.

بعد الاستعراض السريع لعناصر المزيج التسويقي في نهاية الفصل الأول، سنقوم في هذا الفصل بدراسة عنصر الاتصالات والتعرّف إلى مكوناته، ومدى تأثير عوامل البيئة المحيطة فيه، وآلية تأثير الاتصالات التسويقية في السلوك؛ لنصل في نهاية الفصل إلى وضع نموذج "اتصالات للتأثير في السلوك"، مع التأكيد على شمول الاتصالات التسويقية جميع عناصر المزيج التسويقي.

### 1-1 مفهوم الاتصالات التسويقية وأشكالها

يظهر الدور الرئيسي للاتصالات من خلال صياغة رسائل مقنعة وإيصالها للمتلقي المستهدف لتشجيعه على القيام بالفعل الذي تتضمنه هذه الرسائل. ويتحدد محتوى رسالة الاتصال بناء على الجوانب المتعلقة بالمنتج والتكلفة والتوزيع، كما نستنتج من تعريف الاتصالات التسويقية الوارد في الفصل الأول.

تعمل الاتصالات التسويقية على تعريف أفراد الجمهور المستهدف بالعرض التسويقي، وإقناعهم أنهم سيحصلون على الفوائد المذكورة فيه نتيجة تبنيّ السلوك الذي يروّجه، وحثهم على القيام بهذا السلوك. وبذلك تتضح أهمية الاتصالات التسويقية في نقل الجمهور المستهدف إلى الخطوة التالية من عملية التغيير السلوكي ألا وهي الفعل. [المرجع 22، ص 264] و [المرجع 23، ص 138]

### الاتصالات التسويقية من أجل التنمية

بعد سنوات طويلة من العمل في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية، برزت أهمية الاتصالات التسويقية كأداة لتحقيق الأهداف التنموية المرسومة وديمومة الأثر المحرز في أوضاع التنمية على المدى الطويل. لذا كان من المفيد استعراض "نموذج الاتصالات من أجل التنمية"، وهو خلاصة خبرات برامج تنموية عديدة في أنحاء العالم، ويمثل آلية عملية في الاستفادة من الاتصالات التسويقية لتحقيق أهداف التنمية.

تعرّف الاتصالات من أجل التنمية بأنها "عملية مخططة وقائمة على البحث العلمي تعدّ حاسمة لإحداث التحوّل الاجتماعي، وهي تعمل من خلال أربعة أشكال رئيسة هي:

- كسب التأييد على مستوى السياسات العامة Public Policy Advocacy: هو عملية تنطوي على جمع المعلومات وصياغتها في شكل حجة منطقية لتُنقل عبر عدة أساليب اتصال مقنعة، شخصية وإعلامية، بهدف التأثير في السياسات العامة من خلال نيل قبول والتزام القيادة السياسية والاجتماعية بدعم هدف تنموي معين، مهيئةً بذلك المجتمع لقبوله. (فريق الاتصال العالمي لليونيسف، 1998، مادة غير منشورة) [المرجع 18، ص 108] و [المرجع 38، ص 3] و [المرجع 26، ص 4-3 :appendix 3]

- التعبئة الاجتماعية Social Mobilization: هي تجميع كافة الشركاء والحلفاء المناسبين في جميع قطاعات المجتمع لتحقيق هدف تنموي معين. وتنطوي هذه العملية على تحفيز مشاركة جهات فاعلة - كالمؤسسات، والشبكات المجتمعية - في تحديد الموارد البشرية والمادية المتوافرة وجمعها وإدارتها بما يعزز درجة اعتماد المجتمع على موارده والحفاظ على ديمومة الإنجازات المحققة. ويتبنى هذا الشكل من الاتصالات مبدأ إشراك المجتمع، وبذلك يسعى لتمكينه للعمل الفعال. (فريق الاتصال العالمي لليونيسف، 1998، مادة غير منشورة - واليونيسف، 1991، مادة غير منشورة) [المرجع 18، ص 109، 108] و [المرجع 38، ص 3] ويتضح هذا المبدأ في مفهوم "تعبئة المجتمع Community Mobilization" وهي عملية اتصال على مستوى القاعدة الشعبية للمجتمع [المرجع 38، ص 3] وتنطوي أساساً على مشاركة المجتمع - أفراداً وجماعات ومؤسسات - بفعالية في إدارة برنامج الاتصال. فهي أداة لإشراك الناس فعلياً في تحديد مشكلاتهم وصياغة الحلول المناسبة بأنفسهم، لتعمل بذلك على تحفيز التغيير السلوكي المرغوب بواسطة المجتمع نفسه وعلى أساس تشاركي ومستدام لتحسين النواحي الاجتماعية فيه، كما تهدف إلى تمكين أفراد المجتمع من معالجة شؤونهم الاجتماعية بأنفسهم. [المرجع 18، ص 109-112] و [المرجع 26، ص 3-2 :appendix 3]

- كسب التأييد الإعلامي Media Advocacy: وهو يستخدم الإعلام الجماهيري لدفع مبادرات السياسات الاجتماعية [المرجع 35 ، ص 23، 24] و [المرجع 31، ص 226] و [المرجع 26، ص 3-3 :appendix 3]، ويتمثل في التغطية الإعلامية المسؤولة للقضايا الاجتماعية لتحفيز الحوار بين الأطراف المعنية بهدف تغيير الرأي العام والقرارات العامة تجاهها. فهو يسعى لتغيير البيئة الاجتماعية والسياسية التي تُتّخذ ضمنها القرارات المؤثرة في القضايا الاجتماعية، عبر التأثير في انتقاء الإعلام الجماهيري للموضوعات التي يتناولها وتوجيه النقاش حولها بما يدعمها. [المرجع 31، ص 4] ويتألف كسب التأييد الإعلامي من خطوات أساسية تبدأ بتنمية فهم عام بعلاقة القضية الاجتماعية المطروحة في الإعلام بالقيم السائدة في المجتمع، ثم

تصميم رسائل اتصال ترسم صورة معينة لهذه القضية تجتذب دعماً قوياً وواسعاً من المجتمع عموماً public support وصناع القرار والسياسات خصوصاً. [المرجع 31، ص 226] و [المرجع 26، ص 3-3 :appendix 3] وبذلك يسعى كسب التأييد الإعلامي لإحداث تغيير على مستوى كامل المجتمع كما في مقاربة "التعبئة الاجتماعية" التي تعمل لتغيير مجتمع بأكمله دفعة واحدة عبر تغيير الإرادة العامة فيه.

ونلاحظ أن كسب التأييد، سواء على مستوى السياسات أو الإعلام، يساعد في خلق بيئة داعمة للتغيير السلوكي المرغوب قبل تعرّض الجمهور المستهدف لرسائل الاتصال الموجهة له. [المرجع 26، ص 153]

❖ اتصالات التغيير السلوكي Behavior Change Communication: هي عملية مخاطبة معارف واتجاهات وممارسات الجمهور المستهدف بالبرنامج التنموي، بعد تحديده وتحليله وتجزئته، عبر تزويد أفراده بالمعلومات والتحفيز الملائمين من خلال استراتيجيات تستخدم مزيجاً مناسباً من عناصر الاتصال، بما في ذلك طرق الاتصال التشاركية participatory [7]. (فريق الاتصال العالمي لليونيسف، 1998، مادة غير منشورة) [المرجع 18، ص 109] و [المرجع 38، ص 3]

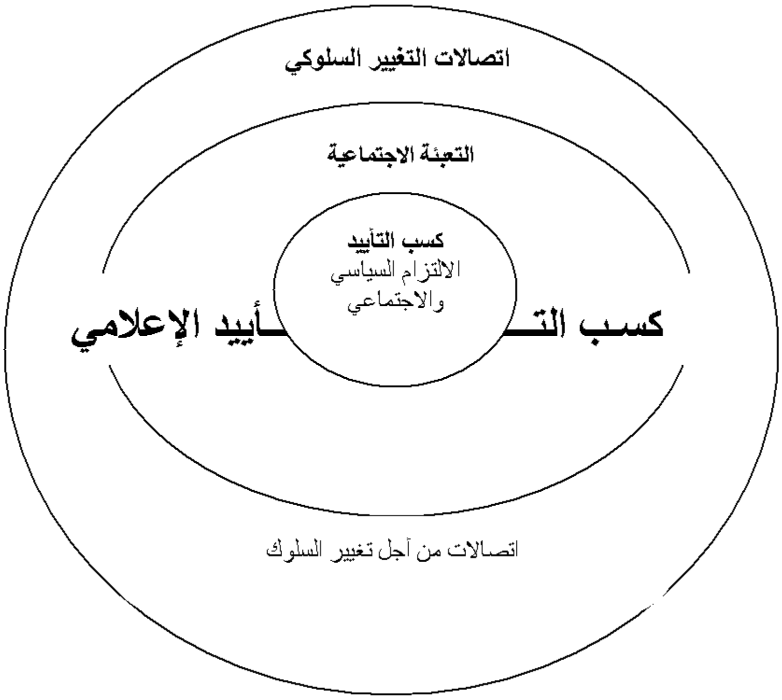
أما الشكل الأشمل للاتصالات فهو "الاتصالات الاستراتيجية " التي تسعى للتأثير في العوامل الداعمة والمعيقة للتغيير السلوكي المرغوب، وذلك بالتشاور مع جميع الأطراف المعنية ببرنامج الاتصالات وخصوصاً الفئات المستهدفة صاحبة المشكلة محور البرنامج ومشاركتها فيه بفعالية، مع إيثار تبني عدة أشكال اتصالات في آن معاً لدعم حدوث التغيير السلوكي الإيجابي [المرجع 38، ص 3] و [المرجع 26، ص 4-3 :appendix 3] بتصرف

ويتم وفق نموذج "الاتصالات التسويقية من أجل التنمية" توجيه كل من أشكال الاتصالات الأربعة إلى جمهور معين، بحيث تتـمّم أشكال الاتصالات المختلفة بعضها بعضاً بما يقود للتغيير السلوكي المرغوب نتيجة تضافرها.

ويقترح هذا النموذج البدء بكسب تأييد الإرادة السياسية والاجتماعية، فيما تتجه التعبئة الاجتماعية نحو اختيار وتفعيل الشركاء ناقلةً جهود الاتصالات من إطار البرنامج الفني لتأخذ شكل حركة

[3] تسمح الاتصالات التشاركية للجمهور المستهدف بالمشاركة في معالجة مشكلاته ذات الأولوية، وتستلزم تمكين أفراده ليكونوا قادرين على اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد التغييرات اللازمة لتحسين حياتهم وترتيبها وفق أولوياتهم. إذ تبين مقاربة بناء الإدراك conscientisation approach كيف يحث الناس أنفسهم نحو العمل لمعالجة مشكلاتهم. وترتكز هذه الطريقة إلى نظرية نشر الابتكارات Diffusion of Innovations التي تقترح أن الطريقة الوحيدة لضمان أن الابتكارات المقدمة تفي حقاً بحاجات الناس تكمن في إتاحة المجال للجمهور المستهدف بها باقتراح التغييرات التي يريدونها لتحسين حياتهم وترتيب هذه التغييرات المقترحة حسب الأولوية، والتي تشكل الأساس الذي تبنى عليه هذه الابتكارات فيما بعد. [المرجع 18، ص 19، 106]

اجتماعية (كما في مقاربة التعبئة الاجتماعية)، وتمثل اتصالات التغيير السلوكي مقاربة أكثر استهدافاً للتغيير السلوكي المستدام، كما يوضح الشكل (6)




شكل (6): نموذج الاتصالات من أجل التنمية
(McKee 1992: [المرجع 18، ص 107، بتصرف])

يوحي هذا النموذج بوجود أربعة أشكال اتصالات تُستخدم في برامج التنمية يجري كل منها على مستوى مختلف ويسعى إلى أهداف مختلفة ويستهدف جمهوراً مختلفاً، لتتم بعضها بعضاً في نهاية الأمر وصولاً إلى التغيير السلوكي المطلوب. وهكذا يتجه كسب التأييد على مستوى السياسات إلى مراكز السلطة والقيادة السياسية والاجتماعية في المجتمع للحصول على التزامها بدعم أهداف تنموية محددة. فهو يسعى لكسب الدعم من جانب السياسات العامة للدولة (تشريعية، اقتصادية، اجتماعية، ...) بما يساعد في خلق بيئة تمكينية داعمة لتحقيق الهدف التنموي لبرنامج الاتصالات، من قوانين وبنى تحتية ونظم إدارية وفنية مناسبة، حيث تجري عملية التواصل مع صناع السياسات والقرار على المستوى المركزي. وتتجه التعبئة الاجتماعية إلى تحديد الأطراف المعنية بالبرنامج وبناء شبكات التعاون معها عبر إقامة الشراكات، عاملة على توحيد الجهود وتنسيقها لإحراز أقصى فعالية وكفاءة في العمل؛ وهنا تجري عملية التواصل مع ممثلي الجهات الشريكة. ويتم في كسب التأييد الإعلامي التواصل مع الإعلاميين وتشجيعهم على طرح القضية الاجتماعية موضوع البرنامج في

وسائل الإعلام بما يكسبها اهتماماً ودعماً قوياً من جانب المجتمع وصناع القرار. أما اتصالات التغيير السلوكي فتتجه مباشرة نحو الجمهور المستهدف بالبرنامج من أصحاب المشكلة الاجتماعية محور البرنامج للتأثير في معارفه واتجاهاته حولها وتحفيزه للقيام بسلوك محدد كحل لها، وذلك عبر استراتيجية اتصال مناسبة.

ومن منظور آخر، يمكن تقسيم أشكال الاتصالات التسويقية إلى مجموعتين حسب فئة الجمهور المستهدف؛ فالأولى تتألف من "اتصالات التغيير السلوكي" التي تتوجه إلى أصحاب المشكلة الاجتماعية لدفعهم نحو التغيير السلوكي المرغوب، وتضم الثانية بقية أشكال الاتصالات المذكورة مستهدفة الفئات التي يمكنها المساعدة في خلق بيئة تمكينية داعمة لحدوث هذا التغيير السلوكي.

أما "تعبئة المجتمع" فتمثل مفهوم المقاربة التشاركية في اتصالات التغيير السلوكي.

## 2-1 المكونات الرئيسة للاتصالات التسويقية

تتألف الاتصالات التسويقية من مكونات رئيسة لا بد من انسجامها معاً لضمان نجاح عملية الاتصال في تحقيق الهدف المنشود منها، وتتألف هذه المكونات مما يلي:

### 1-2-1 مصدر رسالة الاتصال

هو المنظمة القائمة على برنامج الاتصالات والتي يظهر اسمها أو الشعار الصورة logo الخاص بها على مختلف مواد الاتصال كي يعرف الجمهور المستهدف أنها مصدر الرسالة. وأيضاً يظهر اسم وشعار الجهات الشريكة في البرنامج على مواد الاتصال باعتبارها تكمّل الصورة الكلية لمصدر الرسالة. [المرجع 23، ص 146] وبالتالي عند اختيار الشركاء والناطق باسم البرنامج (مثلاً شخصية مشهورة لتقديم إعلان تلفزيوني ضمن نشاطات البرنامج)، لا بد من مراعاة ثلاثة عوامل هي:

- الخبرة الاختصاصية لمصدر الرسالة كما يعتقد الجمهور المستهدف، ففي برنامج لدمج الأطفال ذوي الحاجات الخاصة في النظام التعليمي، يفضل اختيار مؤسسة تعمل في رعاية هذه الفئة شريكاً في البرنامج عن أخرى مختصة في إعداد مناهج وطرق التعليم عموماً
- مقدار ثقة الجمهور المستهدف بمصدر الرسالة، وترتبط بمدى موضوعية وصدق المصدر في نظر الجمهور. فالأصدقاء هم محل ثقة لدى المراهقين أكثر من الموظفين الاجتماعيين

▪ مقدار محبة وجاذبية المصدر لدى الجمهور المستهدف، لامتلاكه سمات مثل الصراحة وحس الدعابة والتلقائية

ويكون المصدر أكثر مصداقية عندما يتمتع بهذه العوامل بدرجة عالية. [المرجع 23، ص 147]، و [المرجع 31، ص 69، 70] بتصرف

### 1-2-2 رسالة الاتصال (عناصرها - تنفيذها)

وهي ما نريد قوله للجمهور المستهدف، يقودنا في ذلك ما يحتاج هذا الجمهور إلى معرفته والاعتقاد بصحته بما يشجعه على القيام بالسلوك المرغوب. [المرجع 23، ص 138] وتتطلب صياغة الرسالة وتنفيذها قدراً من التخطيط لتحديد الأسس التي سيجري العمل وفقها لرسم ملامح الرسالة وإخراجها إلى حيز الوجود. ولذلك، يضع أخصائيو الاتصال "موجزاً إبداعياً" لتوجيههم في عملهم، وضمان أن تكون جهود الاتصالات هادفة بحيث تبيّن فوائد المنتج، ومقنعة بأنه سيقدم فعلاً الفوائد الموعودة، ومميِّزة تظهر سبب تميزه عن المنتجات المنافسة، كما يساعدهم على تحليل الجمهور المستهدف. ويتألف الموجز الإبداعي من جزئين رئيسين هما: جزء إعداد الرسالة الذي يُعنى باستراتيجية الرسالة ويتضمن النقاط (5-12) في الجدول (4) التالي، وجزء الاستراتيجية الذي يهتم باستراتيجية تنفيذ الرسالة ويتضمن النقاط (1-4) في الجدول المذكور. [المرجع 22، ص 264] و [المرجع 26، ص 124، 125، 134]
ويعرض الجدول (4) عناصر "الموجز الإبداعي" في مثال لحملة اتصالات لوقف سلوك التدخين عند الشباب، كما يلي:

جدول (4): عناصر الموجز الإبداعي لرسم استراتيجية الرسالة واستراتيجية التنفيذ، موضحة بمثال حول وقاية الشباب من التدخين

| العناصر الأساسية للموجز الإبداعي | | حملة لوقاية الشباب من التدخين (مثال توضيحي) |
|---|---|---|
| **(1) الرسالة الأساسية:** تعبير مختصر يلخص الرسالة الأساسية للحملة وتتضمن "التغيير السلوكي المرغوب". وتبنى على سبب ترجيح فوائد التغيير السلوكي المرغوب على معوقاته | | لا تبدأ بالتدخين |
| **(2) الجمهور المستهدف:** تحليل الخصائص السكانية والسلوكية للجمهور المستهدف. أي أنه وصف لمرحلة التغيير التي يقف عندها هذا الجمهور | | الفئة العمرية 12 – 18 سنة من غير المدخنين الذين يعرفون عواقب التدخين لكن لا يعتقدون أنه يسبب الإدمان |
| **(3) أهداف الاتصالات:** وتحدد ما نريد أن يعرفه الجمهور المستهدف، ويعتقده (الاتجاه)، ويفعله لدى التعرّض للاتصالات | **المعرفة:** المعلومات التي يحتاجها الجمهور لتحفيز قيامه بالسلوك المرغوب | إدمان التدخين أمر حقيقي ومحتمل |
| | **الاتجاه:** المعتقدات والمشاعر التي يحتاجها الجمهور للقيام بالفعل المرغوب | يسبب التدخين أمراضاً خطيرة |
| | **الفعل:** السلوك الذي نريد للجمهور القيام به نتيجة التعرض للاتصالات التسويقية | ارفض تجريب تدخين السجائر |
| **(4) الهوية طويلة الأجل والإحلال:** ملخص استراتيجية إحلال المنتج يصوّر الطريقة التي نريد أن يفكر ويشعر بها الجمهور تجاه القيام بالسلوك المرغوب مقارنة بالسلوكيات المنافسة | | المدخنون يعرضون حياتهم للخطر ويؤذون عائلاتهم |
| **(5) القضية الأساسية التي تعالجها الرسالة** | | يقع اليافعون في شرك التدخين ليبدوا أفضل بين أصدقائهم. ولا يعلمون أن خطره يكمن في تسببه بالإدمان ليصبح من العسير جداً التوقف عنه |
| **(6) الفوائد الموعودة في الرسالة:** الفوائد الأساسية التي يأمل الجمهور الحصول عليها بتبني السلوك المرغوب. وقد يعبَّر عنها بالتكلفة التي يمكن تجنبها بتبني السلوك المرغوب | | ستنعم بحياة أطول، وأكثر سعادة |
| **(7) أشكال الدعم للفوائد الموعودة:** جوانب هامة تتعلق بعناصر المنتج والتسعير والتوزيع تساعد في إقناع الجمهور بقدرته على القيام بالسلوك المرغوب وحصوله على فوائده التي تفوق تكاليفه | | حقائق من الواقع من مصادر موثوقة |
| **(8) المنافسة التي تواجهها الرسالة؛** وتتألف من السلوك الحالي وسلوكيات أخرى بديلة للسلوك المرغوب | | الانجراف نحو التدخين أو الاستمرار به - تدخين الشيشة |
| **(9) الأثر بعيد المدى للرسالة في ذهن الجمهور المتلقي** | | التدخين سيوقعني حتماً في شرك الإدمان، وسيحول دون سعادتي |
| **(10) صورة ممارسي السلوك المرغوب:** كيف ينظر الجمهور المستهدف للشخص الذي يمارس السلوك المرغوب | | الشاب الذي يمتنع عن التدخين عصري وحضاري وينعم بصحة ممتازة |
| **(11) الجوانب الرئيسة التي تتألف منها الرسالة** | | التدخين يهدد صحتك ويسبب الإدمان، ويجعلك ذا هيئة مريضة ورائحة منفرة. يمكنك العثور على أصدقاء بعيداً عنه |
| **(12) الفرص الملائمة للتواصل:** هي الأوقات والأماكن والمواقف الملائمة حيث يكون الجمهور في ذروة تنبهه للرسالة وقدرته للتجاوب معها (Siegel & Doner) | | الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت، التحدث مع الأصدقاء |

المصدر: [المرجع 22، ص 265-267] و [المرجع 31، ص 128- 132، 134، 179] و [المرجع 26، ص 61، 126، 134] بتصرف

يساعد الموجز الإبداعي في وضع استراتيجية الرسالة (أي ما الذي نريد قوله للجمهور ولماذا)، ثم استراتيجية تنفيذ الرسالة (كيف نقول ذلك للجمهور)، حيث يأتي دور اختيار عناصر الاتصالات، وأسلوب تقديم الرسالة، وكلمات الرسالة ... إلخ. [المرجع 22، ص 266، 267]

وتتألف استراتيجية تنفيذ الرسالة من جزأين أساسيين هما بنية الرسالة ومحتواها. وتتألف بنية الرسالة من عدة عناصر هي نفسها المتعارف عليها في التسويق، كالآتي:

1. العناصر اللفظية أي الكلمات، وغير اللفظية كنغمة الصوت وتعابير الوجه والجو العام للرسالة
2. سهولة إدراك الرسالة، وتحددها عدة جوانب كترتيب الكلمات وتكرارها في الرسالة الأساسية، وطول الجملة، وعدد الأفكار وترتيبها وتكرارها في نص الرسالة [المرجع 20، ص 256، 257]
3. الإقناع من خلال التركيز على جانب واحد من المسألة (الإيجابيات فقط) أو عدة جوانب (النواحي الإيجابية والسلبية)؛ أو ما يدعى "الرسالة وحيدة الجانب" أو "متعددة الجوانب". [المرجع 20، ص 259، 260] و [المرجع 22، ص 268] ويعتمد الاختيار هنا على عوامل مثل السمات السكانية للجمهور كالمستوى التعليمي، ودرجة معرفته بموضوع الرسالة، وموقفه المسبق تجاهها، وسياسة إحلال المنتج، ... إلخ.

   وتفيد مناقشة المسألة من عدة جوانب في إكساب الجمهور مناعة أمام وجهات النظر البديلة، فبعض القضايا الشائكة تتطلب عرضاً لكافة جوانبها،مثل قطع غابات الأشجار الهرمة واستثمارها في الزراعة. [المرجع 24، ص 93]

أما محتوى الرسالة فيشتمل هو الآخر على كلمات وصور وموسيقى وعناصر اتصال أخرى (كالتصميم الفني والألوان والتأثيرات الصوتية)، إلى جانب أداة الجذب appeal المجملة للرسالة.

وعموماً يقسم محتوى الرسالة إلى مجموعتين هما أدوات الجذب العقلانية التي تستند إلى تقديم معلومات وحقائق صريحة مباشرة، وتلك العاطفية المصمَّمة لإثارة مشاعر إيجابية كالبهجة والفخر أو سلبية كالخوف والذنب، والتي تسعى لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتحفيزه نحو السلوك المرغوب. [المرجع 20، ص 260] و [المرجع 22، ص 268] و [المرجع 31، ص 61] ويتوقف اختيار نوع أداة الجذب في رسالة الاتصال على اعتبارات كثيرة تتعلق بموضوع البرنامج، وبنية الرسالة ومضمونها، وسمات

الجمهور المستهدف. [المرجع 31، ص 61] وتشكل الأخلاقيات جانباً هاماً من محتوى الرسالة، حيث تخاطب حسّ الجمهور بالفعل الصحيح [المرجع 22، ص 269]، كحس المسؤولية تجاه الوطن.

ويعتمد اختيار طريقة تنفيذ "استراتيجية الرسالة" على طبيعة القضية الاجتماعية محور البرنامج وسمات الجمهور المستهدف وعوامل أخرى. ومن هذه الطرق نذكر طريقة "جزء من الحياة" التي تظهر أناساً يعايشون هذه القضية في محيط اعتيادي، و "نمط الحياة" التي تركز على مدى ملاءمة المنتج مع نمط حياة ما، واستخدام "الخيال"، و"الموسيقى والأغاني"، و "الشخصية المعروفة"، و "الدليل المثبت بالشهادة أو المصادقة"، و "الدليل العلمي" التي تعتمد على تقديم الحقائق. [المرجع 22، ص 270] و [المرجع 31، ص67] [8]

وأخيراً، لابد من مراعاة بعض النواحي الهامة في استراتيجيتي الرسالة وتنفيذها. فمثلاً يقترح ميباتش Maibach و كوتون Cotton ربط الاستراتيجيتين بنظرية مراحل التغيير، ليصلا بذلك إلى نموذج "دفع الناس إلى تغيير سلوكهم Moving People to Behavior Change" المنطوي على إعداد هاتين الاستراتيجيتين حسب مرحلة التغيير التي يقف عندها الجمهور المستهدف، وبما يساعد في انتقاله إلى المرحلة التالية [المرجع 22، ص 273]؛ كما يظهر الجدول (5) التالي:

جدول (5): مراحل التغيير وعلاقتها بإعداد رسالة الاتصال

| مرحلة التغيير | نماذج رسائل الاتصال المناسبة في كل مرحلة من مراحل التغيير |
|---|---|
| **ما قبل الاعتزام** | تأكيد فوائد السلوك الجديد وتشجيع تقييم فوائده وتكاليفه (أي توقعات حصيلة ممارسته) |
| **الاعتزام** | تشجيع التجربة الفعلية للسلوك (القيام بالتغيير السلوكي) عبر تجريب السلوك الجديد الإيجابي أو الامتناع عن السلوك الحالي السلبي |
| **الاستعداد** | تشجيع تحديد العوائق المحتملة لممارسة التغيير السلوكي المرغوب، والتفكير في حلول مناسبة لتخطيها |
| **الفعل** | تشجيع صقل المهارات التي تساعد في تجنب الارتداد عن ممارسة التغيير السلوكي المرغوب |

المصدر: [المرجع 22، ص 273]

كما يقترح ماكينزي مور McKenzie-Mohr و سميث Smith توصيات لإعداد استراتيجية اتصال فعالة، نذكر منها تقديم الرسالة من مصدر موثوق لدى الجمهور المستهدف [المرجع 22، ص 274] و [المرجع

[8] توضيحاً لعناصر رسالة الاتصال، يمكن الاطلاع على عينة من مواد الاتصال المستخدمة في حملة "معاً ضد السمنة" المنفذة بإشراف الأستاذ عمرو خالد في الملحق (4).

24، ص 89]، مثل نشر ثقافة الوقاية من المخدرات بين الشباب عن طريق شباب من محيطهم تم تدريبهم على نشاطات التواصل الفعال.

### 3-2-1 قناة الاتصال

هي الطريق الذي تمر عبره الرسالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. فهي إذاً ذات أهمية حيوية لضمان فعالية وكفاءة الاتصالات التسويقية. ويطرح هنا كوتلر و روبيرتو ثلاث مقاربات في اختيار قنوات الاتصال يمكن وفقها تقسيم قنوات الاتصال إلى ثلاث مجموعات، مثل نظيرتها في التسويق، كالآتي: [المرجع 22، ص 304، 305] و [المرجع 18، ص 45-47] و [المرجع 31، ص 28، 30، 32، 33، 114، 142] بتصرف

1. **قنوات الاتصال الجماهيري**: التي تستخدم عند مخاطبة طيف واسع من الجماهير لبناء معرفتهم وتشكيل اتجاهاتهم حول مسألة ما ودفعهم لسلوك محدد يتصل بها؛ كما في حال ظهور وباء ما وضرورة إخبار السكان بكيفية التصرف حفظاً لصحتهم، حيث يتم اللجوء إلى الاتصال الجماهيري لضمان تعرض شرائح واسعة من الجماهير للاتصالات التسويقية، وبناء وعيهم بالقضية المطروحة، واستجابة أكبر عدد ممكن منهم للرسالة سريعاً. وأدوات الاتصال الشائعة ضمن هذه القناة هي الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيري والإعلان الخارجي، والدعاية غير مدفوعة الثمن في وسائل الإعلام الجماهيري. وتجدر الإشارة هنا إلى ما أتاحته التقانة المعاصرة من فرص هائلة للتواصل مع الجمهور بحيث يتم تزويده بالمعلومات والحصول منه على تغذية راجعة عبر تقنيات التواصل التفاعلي التي سمحت بها شبكة الإنترنت، وبنوك المعلومات المربوطة بالإنترنت.
2. **قنوات الاتصال الجماعي (أو الانتقائي)**: وتستخدم عند استهداف فئات محددة بذاتها تكون تكلفة الوصول لها أكثر كفاءة باعتماد هذه الأقنية، أو عندما تكون الفئات المستهدفة بحاجة إلى معلومات أكثر تفصيلاً من التي تستطيع تقديمها أقنية الاتصال الجماهيري، أو تكون بحاجة للتفاعل مع مصدر الرسالة. وتأخذ مواد الاتصال في هذه القنوات أشكالاً مثل البريد المباشر، ومواد الاتصال المطبوعة، والمناسبات الخاصة، والتسويق عبر الهاتف والإنترنت، وتوزيع معلومات على أقراص مضغوطة.
3. **قنوات الاتصال الشخصي**: وتؤمن التواصل الشخصي مع أفراد الجمهور من خلال أدوات اتصال مثل الاجتماعات والعروض التقديمية وجلسات المشورة والورشات وخطوط الهاتف

الساخنة. وتستخدم هذه الأقنية عند الحاجة للتدخل المباشر والتفاعل الشخصي مع الجمهور لتزويده بمعلومات مفصلة، ومناقشة ما يواجه من عوائق في تبني السلوك المرغوب، وبناء علاقة ثقة معه والحصول على التزامه بالسلوك المرغوب. كما تسمح بتزويد القائمين على برنامج الاتصال بتغذية راجعة من الجمهور لتحسين البرنامج. وغالباً ما تستخدم هذه الأقنية في التواصل مع صناع القرار والسياسات، كما تستخدم حديثاً ضمن المقاربة التشاركية للتواصل مع عينة من الجمهور من أصحاب القضية موضوع البرنامج وإشراكهم في إدارته.

يتصف كل نوع من قنوات الاتصال بمزايا وعيوب، لذا كان اختيار قناة الاتصال المناسبة يعتمد أساساً على مدى ملاءمتها لأهداف برنامج الاتصالات في الوصول لجمهوره المستهدف. وربما يكمن الحل الأمثل في استخدام عدة أشكال من قنوات الاتصال معاً بما يشبه مبدأ "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، حيث تقوم كل قناة بإيصال رسالة منسجمة مع رسائل بقية القنوات تدعم بعضها بعضاً لتحقيق أثر تضافري يتألف من مجموع آثار رسائل كل القنوات. وتنسجم هذه المقاربة مع تطبيقات نظرية "مراحل التغيير"، حيث يمكن في المرحلة الأولى من البرنامج استخدام قناة تحقق هدف الاتصال حسب مرحلة التغيير التي يقف عندها الجمهور آنذاك، وفي المرحلة الثانية قناة من نوع آخر تناسب المرحلة التالية من مراحل التغيير، .. وهكذا.

### 4-2-1 أدوات الاتصال

يمكن تعريف أداة الاتصال بأنها الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة عبر قنوات الاتصال [المرجع 31، ص 153]، حيث نجد ضمن قنوات الاتصال أشكالاً مختلفة من أدوات الاتصال ينفرد كل منها بمزايا تتعلق بفعالية وكفاءة الوصول للجمهورالمستهدف وإحداث الأثر المطلوب فيه، كما يشوب كل منها عيوب تعوق تأديته لهذه المهمة. لذا غالباً ما يُستخدم مزيج من عدة أدوات معاً تناسب موضوع برنامج الاتصال وأهداف التغيير السلوكي التي يسعى لها وخصائص الجمهور المستهدف. وعموماً، يمكن حصر أدوات الاتصال في المجال الاجتماعي في الفئات الرئيسة التالية:

- **الإعلان**: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم سلع أو خدمات أو أفكار، وهو مدفوع الأجر من قبل جهة معلومة. وينقسم الإعلان إلى فئتين رئيستين هما: الإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيري كالإذاعة والتلفزيون والإنترنت والصحف والمجلات، والإعلان الخارجي كالإعلانات الطرقية وفي وسائل النقل وعلى الأسطح الخارجية للأبنية، ويأتي ضمن هذه الفئة

الإعلانات على الوجه الخلفي لمختلف بطاقات ووصولات الخدمات العامة، وكذلك الإعلان المنشور بالبريد المباشر كرسائل الهاتف النقال والبريد الإلكتروني. أما عندما يكون الإعلان في هذه الحالات مجانياً، يُدعى حينها بـ "إعلانات الخدمات العامة" [المرجع 22، ص 292-293] و [المرجع 18، ص 46] و [المرجع 23، ص 150، 151، 153] بتصرف ويسعى الإعلان إلى التعريف بالقضية الاجتماعية والتغيير السلوكي المرغوب كحل لها، وإقناع الجمهور المستهدف بتبنيه، وتذكيره به من حين لآخر لضمان ديمومته.

- **العلاقات العامة:** تؤدي العلاقات العامة الناجحة إلى توليد أشكال مختلفة من الذكر أو التنويه الإيجابي والمجاني في وسائل الإعلام، عادة ما تأخذ شكل أخبار أو تقارير تلفزيونية وإذاعية، حول برنامج الاتصالات والقضية الاجتماعية التي يتناولها، وقصص إخبارية ومقالات منشورة في الصحف والمجلات. وتؤمّن العلاقات العامة تغطية معمقة لبرنامج الاتصال أو قضيته، وهو ما تمتاز به عن الإعلانات مدفوعة الأجر، وتتمتع بصورة موضوعية مقارنة بالإعلان، ويندرج تحتها جهود متنوعة منها: [المرجع 22، ص 292،293، 297] و [المرجع 23، ص 150، 153] بتصرف

  - إدارة الشؤون العامة: التي تهدف لإبراز القضية الاجتماعية محور برنامج الاتصال؛ وتتضمن هذه الفئة نشاطات مثل بناء علاقات ثقة مع المعنيين بالشؤون العامة والمسؤولين في الحكومة والمجتمع

  - الدعاية أو النشر: مثل النشرات الإخبارية، وحقائب المعلومات الصحفية press kits التي تضم مواد صحفية من تقارير مفصلة وموجز صحفي، والمؤتمرات الصحفية، وبناء علاقات متينة مع مراسلي ومحرري وسائل إعلام معينة وتزويدهم بمعلومات حول برنامج الاتصال وقضيته

  - تنظيم مناسبات خاصة، أو المشاركة فيها: تزيد أداة الاتصال هذه من فرص التغطية الإعلامية لموضوع البرنامج ونشاطاته؛ ومن أشكالها الاجتماعات العامة والمؤتمرات والاحتفاليات والمعارض ... إلخ. وتسمح المناسبات الخاصة بالتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية معه، والحصول على تغذية راجعة منه تفيد في إدارة البرنامج

- اتصالات الأزمات crisis communications: وتُعنى بالردّ على التنويه السلبي بحق برنامج الاتصالات أو الأخبار المتضاربة حوله - مثلاً عبر التصريحات والمقابلات الصحفية - لتوضيح الصورة الصحيحة وتقديم الحقائق بشفافية

- ممارسة التأثير lobbying: ويستخدم للحصول على تمويل كاف للبرنامج من الجهات المعنية، أو لاستصدار قوانين وتشريعات لصالح المجتمع؛ ويأتي ضمن هذه الفئة نشاطات جمع التبرعات

- **مواد الاتصال المطبوعة**: كالبروشورات والمجلات الإخبارية والبوسترات والكتيبات والتقاويم، إلخ، وهي تسمح بتزويد الجمهور المستهدف بمعلومات مفصلة حول السلوك المرغوب وبرنامج الاتصال. وغالباً ما يحتفظ الناس بهذه المواد ويُطلعون الآخرين عليها، ما يسمح بنشر الرسالة في مدى واسع. وتصلح مواد الاتصال المطبوعة للتوزيع على مختلف فئات الجمهور المستهدف؛ كأصحاب المشكلة، وصناع القرار والسياسات، والإعلام، والجهات الشريكة في البرنامج، ومؤسسات المجتمع المعنية ... إلخ. ويدخل ضمن هذه الفئة الوسائل الرقمية في نشر المعلومات كالأقراص المضغوطة وشبكة الإنترنت وبنوك المعلومات المتاحة في مراكز معينة أو المربوطة بالإنترنت. [المرجع 22، ص 293، 298،297] و [المرجع 18، ص46 ، 47] و [المرجع 23، ص 150، 154]

- **مواد ترويجية خاصة**: كالملابس (القمصان القطنية، والقبعات الرياضية)، والمواد ذات الاستخدام المؤقت (الملصقات والبالونات والأزرار)، والمواد ذات الاستخدام العملي (حمالة المفاتيح، والمفكرات). وتساعد هذه المواد في تعزيز رسالة الاتصال المرسلة عبر بقية الأدوات وضمان ديمومة أثرها مدة طويلة لأنها تذكّر المتلقي بالرسالة التي تحملها كلما استخدمها وتحثّـه على القيام بالسلوك المرغوب. وعند إطلاق برنامج الاتصال، تلعب هذه المواد دوراً هاماً في جذب الانتباه للرسالة. [المرجع 22، ص 293، 298، 299] و [المرجع 23، ص 150، 155]

- **اللافتات والمعروضات:** يكون استخدامها الأساسي في بداية بث الرسالة، وأيضاً لتعزيز استمراريتها. ومن الأشكال الشائعة لهذه الفئة اللافتات الطرقية للتحذير مثلاً من استخدام الهاتف النقال أثناء القيادة، أو للتذكير باستعمال أكياس قمامة داخل السيارة وعدم رميها للخارج. [المرجع 22، ص 293، 299] و [المرجع 23، ص 151، 156]

ويُلاحظ الشبه الكبير بين اللافتات الطرقية ولوحات الإعلان الطرقية، لكن الرسالة في الأولى تأتي بشكل تعليمات واضحة توجّه نحو السلوك الصحيح ولا تتضمن في الغالب عناصر غير لفظية كأدوات الجذب والألوان والتصاميم والصور، عكس نظيرتها في الإعلان الطرقي حيث تكون الرسالة أقرب إلى الإيحاء الذي يوجّه للسلوك المرغوب، وتعتمد إلى حد كبير على العناصر غير اللفظية في بنيتها

والشكل الثاني هو اللافتات المعلقة على الأبنية الحكومية، كوضع لافتة على مبنى تابع لوزارة التربية في منطقة ريفية تشجع على إتمام التعليم الأساسي. [المرجع 22، ص 293، 299] و [المرجع 23، ص 151، 156]

ويمكن أن تصحّ الفروقات المذكورة آنفاً بين اللافتات الطرقية والإعلان الطرقي هي الأخرى في التمييز ما بين اللافتات على المباني الحكومية والإعلان الخارجي والطرقي.

أما الشكل الثالث لهذه الفئة فهو العروض واللافتات في متاجر التجزئة [المرجع 22، ص 293، 299]، كتلك الموضوعة على علب مناديل تعقيم اليدين لتشجيع النظافة الشخصية خارج المنزل. ويمكن إدراج مواد الاتصال ذات المضمون السعري، كالكوبونات ووصولات الخصم وما شابه، تحت هذه الفئة لوجودها في بيئة متاجر التجزئة حيث يتخذ الجمهور المستهدف قرار التغيير السلوكي المرغوب فتأتي في المكان والتوقيت المناسبين لدفعه لاتخاذ القرار وربما القيام بفعل يقوده إلى ممارسة السلوك المرغوب لاحقاً؛ فتجريب عينة مجانية من مصابيح موفرة للطاقة قد يؤدي لاستعمالها دائماً والتخلي عن البدائل غير الاقتصادية.

- **البيع الشخصي**: وهو يعزز التفاعل الشخصي بين مرسل الرسالة ومتلقيها؛ ومن أكثر أشكاله شيوعاً في المجال الاجتماعي نذكر الاجتماعات المصغرة والعروض التقديمية، وورشات العمل والتوعية، والندوات، وتقديم المعلومات عبر الهاتف كخطوط الهاتف الساخن، وعبر الإنترنت كغرف الدردشة التي تتيح للجمهور المستهدف طرح الاستفسارات وتلقّي المشورة. [المرجع 22، ص 293، 302] و [المرجع 18، ص 45] و [المرجع 26، ص 153] بتصرف

ويعتمد نجاح هذه الأداة في ترويج السلوك الاجتماعي الإيجابي على السمات الشخصية للبائع وكفاءته، كما في التسويق، وهي تضم عدة فئات من المتواصلين مع الجمهور communicators؛ مثل الأخصائيين وموظفي الخدمة الاجتماعية والمثقّفين والمتطوعين ومقدمي المشورة والعاملين الميدانيين الذين يُعتمد عليهم في الوصول للفئات التي يصعب الوصول لها عبر التغلغل في المجتمعات المحلية، ... إلخ. ويعتمد اختيار الفئة المناسبة في البيع الشخصي على اعتبارات تتعلق

ببرنامج الاتصال كنطاقه الجغرافي، وطبيعة التغيير السلوكي الذي يستهدفه، وخصائص الجمهور المستهدف.

ويمكن اعتبار "الكلمة المنقولة" واحدة من أهم أدوات الاتصال الشخصي في النواحي الاجتماعية، ومن أشكالها الحديثة "الكلمة المنقولة عبر الإنترنت word of web". [المرجع 23، ص 151، 157] وربما تكون من أكثر أدوات الاتصال فعالية في إقناع متلقي الرسالة بالاستجابة لها ودوام أثرها على المدى الطويل، وذلك استناداً إلى نظرية "الشبكة الاجتماعية والدعم الاجتماعي" Social Network and Social Support Theory التي تفسر آلية تشجيع السلوك أو تثبيطه من خلال التفاعلات الاجتماعية بناءاً على مقومين أساسيين هما شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد، ومحتوى هذه الشبكة من مختلف أشكال المساعدة التي يتناقلها أعضاء الشبكة أثناء التفاعلات الحاصلة بينهم. [المرجع 18، ص 18] [9]
ويأتي قادة الرأي في المجتمع والكلمة المنقولة عبرهم ضمن أكثر أدوات الاتصال فعالية، حيث يمكن تكوين قادة رأي ضمن الفئات المستهدفة وإشراكهم في إدارة برنامج الاتصال وتشجيعهم على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب ونشره في المجتمع، وبذلك ينتقل التغيير السلوكي منهم تدريجياً لبقية أفراد الفئة المستهدفة عبر التفاعل الاجتماعي ضمن الشبكات الاجتماعية، ما يدعم أثر الإعلام الجماهيري في هذا الخصوص، حسب نظرية نشر الابتكارات ([المرجع 18، ص 19، 20] ,Everett Rogers: 1983, 1986, 1995)

- **وسائل الإعلام الشعبية**: التي توظف أشكال الترفيه الشعبية لحمل رسائل التغيير السلوكي مثل الأغاني، والأفلام والمسلسلات، والبرامج الإذاعية، والعروض المسرحية متضمنة المسرح الجوال ومسرح خيال الظل. [المرجع 22، ص 293، 302] و [المرجع 18، ص 46] و [المرجع 26، ص 153] بتصرف وقد حظيت أداة الاتصال هذه باهتمام كبير نظراً لفعاليتها الكبيرة وباتت تُعرف مؤخراً بمقاربة "التثقيف الترفيهي Edutainment" أو "الترفيه لأجل التثقيف Entertainment Education Approach"، والتي تستخدم جميع أشكال الترفيه الشعبية لبث رسائل اجتماعية تساعد في وضع معايير السلوك المقبول. وقد أثبتت هذه الأداة فعاليتها في التغلب على معوقات التعرض الانتقائي والانتباه الانتقائي للرسالة لدى الفئات اللامبالية من الجمهور وبالتالي زيادة فرصة إيصال الرسالة لها والتأثير فيها. [المرجع 22، ص 302] و [المرجع 18، ص 112] بتصرف كما أثبتت التجربة التأثير الكبير الذي تمتلكه هذه الأداة في إحداث التغيير السلوكي والاجتماعي المطلوب [المرجع 23، ص

[9] سيأتي شرح هذه النظرية لاحقاً في الفصل ضمن الخلفية النفسية-الاجتماعية لمتلقي الرسالة كأحد عوامل البيئة الخارجية المؤثرة في الاتصالات التسويقية.

157]، وهي قادرة على الوصول إلى شريحة واسعة من الجماهير، وهو ما تمتاز به عن أدوات الاتصال الشخصي.

ومن أجل اختيار أداة الاتصال المناسبة، لا بد من فهم الوظيفة التي تؤديها لخدمة برنامج الاتصالات، ومرحلة التغيير التي يقف عندها الجمهور المستهدف. فمثلاً يقوم الإعلان بلفت انتباه الجمهور وتزويده بمعلومات حول السلوك المرغوب وإقناعه بتبنيه، أما المواد الترويجية الخاصة فتستعمل للتذكير بالرسالة وتعزيز استمرارية السلوك المتبنى، فيما يعمل البيع الشخصي والمعروضات على تشكيل الاتجاهات بالشكل المطلوب وتوليد النية وحتى تحفيز القيام بالسلوك المرغوب.

ومن المفيد هنا أيضاً استخدام مزيج مناسب من الأدوات لتتضافر مع بعضها، بحيث يعزز كل منها وظيفة الآخر، أو توظيف كل منها في مرحلة مناسبة من مراحل البرنامج تستهدف مرحلة معينة للتغيير السلوكي أو فئة من الجمهور المستهدف تقف عند مرحلة تغيير محددة. وتساعد أهداف البرنامج وخصائص الجمهور المستهدف واستراتيجيتي الرسالة وتنفيذها في تحديد المزيج الأنسب لأدوات الاتصال.

وبناء على وجهة النظر هذه في التمييز ما بين قنوات الاتصال وأدوات الاتصال، والتي تقترحها مجموعة من المختصين في هذا المجال [10]، يمكن أن تأخذ بعض أدوات الاتصال شكلها حسب قناة الاتصال المختارة، أي أن شكل القناة المختار (بما يناسب موضوع برنامج الاتصال وأهدافه وخصائص الجمهور المستهدف) هو الذي يحدد شكل الأداة المختارة. فمثلاً إذا تقرر استخدام قناة اتصال جماهيرية واختيرت مواد الاتصال المطبوعة كأداة اتصال، تكون هذه المواد على شكل نشرات وبروشورات، أما إذا اخترنا قناة اتصال شخصية تأخذ هذه المواد نفسها شكل "مقترح برنامج الاتصال" أو صحيفة إخبارية متخصصة. وفي الوقت الذي يصح فيه هذا الرأي على بعض مواد الاتصال، يبقى بعضها الآخر مقيَّداً بخصائصه، فلا يصلح إلا لنوع محدد من قنوات الاتصال، كوسائل الإعلام الشعبية ذات الطابع الجماهيري حصراً. [11]

[10] كما هو موضح صراحة في المصدر [المرجع 26، ص 153]، ومذكور ضمناً في المصدر [المرجع 28، ص 15]. وقد لوحظ أن بعض المراجع تخلط بين قنوات الاتصال communication channels وأدوات الاتصال communication tools؛ فهي تستخدم كلمة vehicles - أي وسائل نقل - للإشارة إلى عنصر الأدوات رغم أنها تعتبرها قناة اتصال. وقد تم إيضاح الفرق بين العنصرين في تعريف كل منهما وشرح أنواعه، وهذا ما دعا المرشحة لتبني وجهة النظر التي تعتبر كل من العنصرين مستقلاً عن الآخر. علاوة على ذلك، تختلف المراجع العلمية في ذكر أدوات الاتصال الرئيسة وتصنيفاتها الأساسية والفرعية، وقد أوردت المرشحة أهم ما وجدته واضعة إياه في الترتيب والتصنيف الذي يراعي خصوصية الاتصالات في المجال الاجتماعي.

[11] وكمثال حول عناصر الاتصالات التسويقية، من رسالة ومصدر رسالة وقناة وأداة اتصال، يمكن الاطلاع على عينة من مواد الاتصال الخاصة بحملة "حماية" لمكافحة تعاطي المخدرات في الوطن العربي وذلك في الملحق (4).

## 2. المبحث الثاني: بيئة الاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي

يتضمن عنوان البحث تعبير "السلوك الاجتماعي" كمحل لتأثير الاتصالات التسويقية، والمقصود به "سلوك أفراد المجتمع فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية التي تمسهم وتمس الصالح العام لمجتمعهم؛ كالصحة العامة وشؤون البيئة والتعليم ... إلخ". وكأي تفاعل إنساني، لا تحدث الاتصالات التسويقية بمعزل عن البيئة المحيطة بها وبالفئات التي تستهدفها. ولذلك لا بد لها من دراسة مختلف عناصر بيئتها المحيطة ومراعاتها في تصميم برنامج الاتصالات بكل تفاصيله لكي تنجح في تحقيق هدف التغيير السلوكي المنشود. ومن الضروري دراسة عوامل البيئة المحيطة من زاويتين؛ أولاهما كيفية تأثيرها في الاتصالات التسويقية وسلوك الجمهور المستهدف، والثانية آلية تكييف هذه العوامل لتصبح داعمة للاتصالات التسويقية في تحقيق أهدافها.

وتنقسم بيئة الاتصالات التسويقية إلى عوامل داخلية تتعلق بالمؤسسة القائمة على برنامج الاتصالات، وعوامل خارجية تشمل أوجه المجتمع حيث تتم الاتصالات التسويقية (عوامل اقتصادية، تشريعية، اجتماعية، ثقافية ...)، والخلفية النفسية-الاجتماعية للجمهور المستهدف.

### 1-2 العوامل الداخلية

تحتاج المؤسسة القائمة على برنامج الاتصال إلى ترتيب شؤونها الداخلية بما يضمن نجاح هذا البرنامج. وقد طرح الباحثون استراتيجيتين أساسيتين لتحويل المنظمة إلى منظمة تمكينية؛ أي داعمة لحدوث التغيير السلوكي والاجتماعي الإيجابي الذي تسعى له من خلال برامج الاتصالات التي تنفذها، حيث تهتم الاستراتيجية الأولى بالنواحي الداخلية للمنظمة والمتعلقة ببرنامج الاتصالات، فيما تعنى الاستراتيجية الثانية بعلاقاتها الخارجية.

ويأتي ضمن الاستراتيجية الأولى عوامل مثل حجم الموارد المتوفرة لبرنامج الاتصال من تمويل وموظفين وخبرات، والتجارب السابقة للمنظمة ودرجة نجاحها، وصورة البرنامج وقضيته في ذهن الفئة صاحبة المشكلة، وأولوية هذه القضية لدى بقية الفئات المستهدفة من الجهات المعنية، بما فيها الإدارة العليا للمنظمة ومدى دعمها للبرنامج، والشركاء الحاليين للمنظمة في هذه القضية ومستوى التعاون معهم. [المرجع 22، ص99 ، 100] و [المرجع 18، ص207]

أما الاستراتيجية الثانية فتتمحور حول قدرة المنظمة على بناء شراكات مع أطراف أخرى معنية بموضوع برنامج الاتصالات الذي تنفذه المنظمة، وذلك عبر الدخول في اتفاقيات تعاون معها.

وتساعد هذه الشراكات في تعزيز رسائل التغيير السلوكي ضمن فئات سكانية عديدة، ناشرةً أثرها على نطاق واسع جداً. وتتمتع الشراكات بين المنظمات الدولية والوطنية والمحلية بأهمية خاصة، إذ تسمح لكل منها بتحقيق أهدافها بفعالية وكفاءة، ويساهم كل شريك من خلالها في تحقيق الأهداف المشتركة حسب مجال خبرته واختصاصه ضمن إطار عام شامل. كما تستفيد المنظمات الدولية والوطنية من العمل مع تلك المحلية بأن تصبح أكثر معرفة بواقع المجتمعات المحلية المستهدفة واستجابة لظروفها، وبالتالي تعميق خبراتها وتوسيع شبكة علاقاتها على هذا المستوى؛ أي تمكينها.

وتأخذ الشراكات أشكالاً عديدة، تتراوح في أثرها التمكيني في أطراف الشراكة، بدءاً باتفاقية تعاقد تقليدية يقدم وفقها طرف لآخر خدمات محددة مأجورة، وصولاً إلى تشاور الشركاء حول سياسات وممارسات كل منهم. (Leach, 1994) [المرجع 18، ص 202] وغالباً ما يتخذ مفهوم الشراكة شكل تحالف منظمتين أو أكثر على عدة مستويات (دولي - وطني - محلي) ومن أكثر من قطاع (حكومي - غير حكومي - خاص) لخدمة قضية ما عن طريق العمل معاً على تنفيذ استراتيجية مشتركة، بحيث تُوزّع الأدوار بين الشركاء كل حسب مجال اختصاصه وخبرته. فمثلاً، تضمن "إعلان الالتزام بمواجهة الإيدز لعام 2001" قائمة طويلة من الأطراف الحاسمة كالحكومات، والفئات المعرضة للإصابة، والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات الطبية والعلمية والتعليمية، وقطاع الأعمال، والإعلام، ومنظمات المجتمع المدني، وقادة المجتمع التقليديين (كمختار الحي، وزعيم القبيلة، .. إلخ). ويُعتبر تنسيق جهود مختلف الشركاء أمراً أساسياً لنجاح البرنامج. [المرجع 19، ص 22، 23، بتصرف]

## 2-2 العوامل الخارجية

وهي مجموعة العوامل التي تقع خارج نطاق تأثير المؤسسة القائمة على برنامج الاتصال، ولا بد من أخذها بالحسبان لأثرها الكبير في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف، ومنها:

### 2-2-1 الخلفية النفسية-الاجتماعية للجمهور المستهدف:

تخاطب الاتصالات التسويقية فئة محددة من الناس تسعى لجذب انتباههم لرسالة الاتصال وإقناعهم بمضمونها وتشجيعهم للتصرف وفقها. ولذلك يحتاج الجمهور المستهدف أولاً إلى معلومات حول الموضوع الذي تتناوله جهود الاتصالات، ثم ينبغي تشكيل اتجاهات مناسبة لديه وتوليد النية عنده بما يحفزه على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب آخر الأمر، وهذه هي وظيفة الاتصالات التسويقية. لذا من الضروري قبل تصميم برنامج الاتصال إجراء مسح أولي للجمهور المستهدف على هذه

المستويات الثلاثة، أي معارفه واتجاهاته وسلوكياته المتعلقة بموضوع البرنامج والتغيير السلوكي المرغوب.

حاولت نظريات علم النفس تفسير سلوك الفرد وتحديد العوامل المؤثرة فيه بهدف وضع نماذج لتغيير السلوك تحقق أهداف برامج الاتصالات من أجل التنمية. وسنخص بالذكر نظرية "مراحل التغيير" القائلة بأن التغيير السلوكي عبارة عن عملية تمر بخمس مراحل هي:

1. ما قبل الاعتزام: حيث لا يفكر الناس بتغيير سلوكهم لأنهم لا يدركون مشكلتهم.
2. الاعتزام: مرحلة التفكير في تغيير السلوك.
3. اتخاذ القرار: البدء بالتخطيط لتغيير السلوك.
4. الفعل: تنفيذ خطة العمل المحددة.
5. الاستمرارية: الحفاظ على ديمومة السلوكيات الجديدة المرغوبة بمرور الزمن.

فالتغيير حسب هذه النظرية عملية دائرية مستمرة تسمح للأفراد بدخولها عند أي من مراحلها. وهي تقترح وجوب تصميم برنامج الاتصالات بما يلائم مرحلة التغيير التي يقف عندها الجمهور المستهدف. (Prochaska, et al: 1992) [المرجع 18، ص 12، 14]

وضمن المجتمع، يتعلم الناس سلوكياتهم من تجاربهم الشخصية ونتائج أفعالهم، وأيضاً عبر مراقبة الآخرين. فالأفراد يتفاعلون باستمرار مع بيئتهم الاجتماعية، ويأتي السلوك نتاجاً لتفاعل متبادل بين العوامل الشخصية (اعتقادات الفرد واتجاهاته) وعوامل البيئة الاجتماعية (اتجاهات وسلوكيات الآخرين من ذوي التأثير في الفرد كالأصدقاء والعائلة). (نظرية الخبرات الاجتماعية Social Experience Model) [المرجع 18، ص 17] و (نظرية الإدراك/التعلم الاجتماعي Social Cognitive/Learning Theory). [المرجع 18، ص 15، 16] وتحدد الخصائص الاجتماعية-السكانية للفرد (كمستوى التعليم والدخل والمكانة الاجتماعية)، إلى جانب سماته الشخصية، السياقَ الاجتماعي الذي يجري ضمنه التفاعل مع الآخرين. أما الآلية التي تستطيع وفقها التفاعلات الاجتماعية تعزيز السلوك أو تثبيطه فتفسره نظرية "الشبكة الاجتماعية والدعم الاجتماعي Social Network and Social Support Theory"، حيث تشير إلى وجود شبكة من الروابط والعلاقات الاجتماعية تتمحور حول كل شخص وتظهر تفاعله مع أفراد مجتمعه وكيفية تأثيرهم فيه. أما الدعم الاجتماعي فينطوي على مضمون هذه العلاقات داخل الشبكة الاجتماعية؛ أي الرسائل المتبادلة بين أعضاء الشبكة أثناء مختلف تفاعلاتهم مع بعضهم. ويمكن أن تأخذ المساعدة

المتبادلة عبر العلاقات الاجتماعية عدة أشكال كالدعم العاطفي، والدعم المادي، وتقديم المعلومات مثل النصح، والتقييم مثل التغذية العكسية لتقييم الذات. [المرجع 18، ص 18، 19]

2-2-2 البيئة الاجتماعية-الثقافية:

تعرّف الثقافة بأنها مجموع القيم والمعتقدات والاتجاهات والأعراف ونماذج السلوك في مجتمع ما (South Commission, 1990) [المرجع 18، ص 178] وتوجد ضمن الثقافة الواحدة ثقافات فرعية تحتضن فئات من الناس ضمن المجتمع الواحد تتميز عن بعضها بمجموعة قيم وممارسات مشتركة بين أفراد الثقافة الفرعية الواحدة. وما يهمنا هنا هو أن سلوك الناس يخضع لقيمهم الشخصية التي تحكمها القيم الثقافية السائدة في الفئة الاجتماعية التي ينتمون لها. [المرجع 18، ص 177]

وتجدر الإشارة إلى ديناميكية الثقافة في المجتمعات المنفتحة للثقافة العالمية والتحولات الدائمة ضمنها، فالثقافة هنا تتحرك ما بين القيم التقليدية للمجتمع الأصلي والقيم العالمية - أو الحديثة السائدة عالمياً، وذلك حسب قوة تأثير كل من الطرفين. [المرجع 18، ص 178]

وتساعد مقاربة إدارة برامج الاتصالات بمشاركة الجمهور المستهدف **participatory communication** في تحديد المتغيرات الثقافية المؤثرة في سلوكيات أفراد المجتمع وكيفية تأثيرها والاستفادة من ذلك في إحداث التغيير السلوكي المرغوب.

وتقسم المتغيرات الثقافية حسب تأثيرها في سلوك أفراد المجتمع إلى متغيرات <u>داعمة</u> تساعد في إحداث التأثير المرغوب، ومتغيرات <u>حيادية</u> يمكن التعايش معها، وأخرى <u>سلبية</u> يجب الالتفاف حولها لإحداث التغيير. [المرجع 18، ص 178] إن تمكين أفراد الفئة المستهدفة من تحليل عناصر ثقافتهم على هذا الأساس يسمح لهم بالنظر لها بموضوعية ويمنحهم مقداراً من التحكم بما يدركونه على أنه عوائق ترتبط بالمتغيرات الثقافية ذات الأثر السلبي، والقدرة على معرفة القوى الثقافية الداعمة للتغييرات التي يرغبون بإحداثها. وهذا ما يطرح فكرة أن جملة القيم والسلوكيات التي تشكل ثقافة مجتمع ما غير ساكنة بل ديناميكية، وهي تعتمد على إجماع الفئة الاجتماعية التي تتحدد هويتها بها. فمع الزمن يغير الناس جماعياً ثقافتهم. وفي تخطيط برامج الاتصال ينبغي تحليل القوى الثقافية الفاعلة ضمن مجتمع الجمهور المستهدف والتطور الذي تمر به. [المرجع 18، ص 178، 179]

3-2-2 العوامل السياسية-التشريعية:

تعمل برامج الاتصالات ضمن مجتمع تسوده توجهات معينة في السياسات الاجتماعية، من قوانين وبنى تحتية ومؤسسات تتعلق بمجالات اهتمام هذه البرامج. وتعمل الاتصالات التسويقية هنا على كسب تأييد السلطات المعنية بقضية اجتماعية ما تمهيداً لاتخاذ قرار حكومي يدعمها؛ مثل محاولة الحصول على دعم المعنيين من أصحاب القرار في وزارتي الصحة والتربية لإدخال حصة دراسية أسبوعية حول مخاطر التدخين منذ المرحلة الإعدادية ضمن برنامج اتصالات لمكافحة التدخين بين اليافعين. [المرجع 18، ص 188] وعادة ما تلعب منظمات المجتمع المدني دوراً حيوياً في تغيير السياسات الاجتماعية من الأدنى للأعلى bottom-up policy change، كما في الحملات التي قادتها هذه المنظمات في كثير من الدول الصناعية للحد من التدخين، والتي أدت إلى تغيير اتجاهات أفراد المجتمع والسلوك العام نحو التدخين من جهة، وإقناع أصحاب القرار بإصدار قوانين تمنع التدخين في غالبية الأماكن العامة من جهة ثانية. [المرجع 18، ص 167]

3-2-2 العوامل الاقتصادية:

تتناول العوامل الاقتصادية العوامل المحددة لمستوى المعيشة لدى الجمهور المستهدف كمستوى الدخل، والتبدلات الاقتصادية المؤثرة فيه. يحتل مستوى المعيشة اللائق الأولوية الأساسية للناس عموماً. وعادة ما يبرز الفقر بوصفه المشكلة الجذرية في جميع القضايا التنموية ويظهر بأوجه عديدة، فيمكن تعريفه من منظور مستوى الدخل، لكنه يتصل أيضاً بجميع أشكال الحرمان التي يعاني منها الناس. فهو واحد فقط من الأعراض التي تشير إلى وجود سلسلة من المشكلات القابعة تحته في مجتمع ما. وربما تكون البيئة الاقتصادية هي الأصعب من حيث إمكانية تغييرها بما يدعم برنامج اتصالات معني بقضية اجتماعية ما، لكنها في الوقت ذاته جانب من جوانب البيئة التمكينية التي تعتبر عادة مفتاح تحقيق التنمية المستدامة. [المرجع 18، ص 191] ففي برنامج للحد من التسرب المدرسي في منطقة ما، قد يؤدي تحليل الوضع إلى اكتشاف مشكلة أخرى تقف وراءها وهي عمالة الأطفال والتي قد تنشأ إما من سبب اقتصادي وهو الفقر أو الاعتقاد السائد في المجتمع بعدم أهمية التعليم. وفي الحالة الأولى قد يكون مفيداً لبرنامج الاتصالات التنسيق مع الجهات المعنية لوضع برامج مناسبة لتخفيف حدة الفقر المؤدي إلى عمالة الأطفال وحرمانهم من التعليم، كإنشاء صناديق الدعم والرفاه الاجتماعي للعائلات المحرومة.

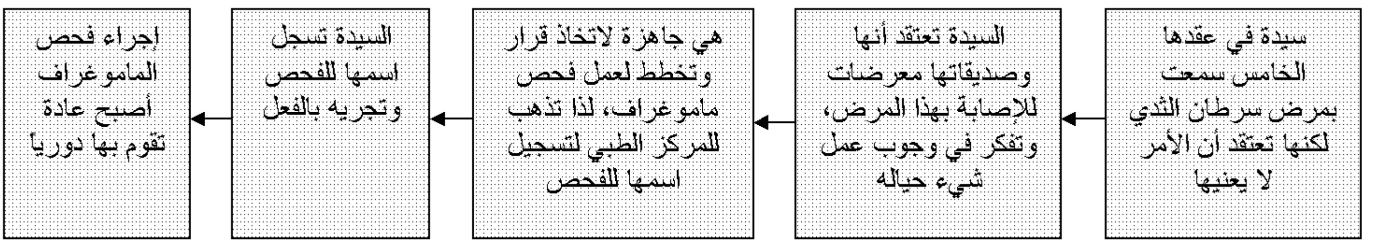
وختاماً، يمكن بتحليل عوامل البيئة الداخلية للاتصالات التسويقية تحديد ما فيها من جوانب قوة وضعف تتعلق ببرنامج الاتصالات لتعزيز الأولى وتوظيفها في خدمة أهداف البرنامج، وتخفيف الأثر السلبي للثانية عليه. [المرجع 22، ص99 ، 100] كما تساعد مراجعة العوامل الخارجية في تحديد الفرص والمخاطر الأساسية الموجودة في البيئة المحيطة بما يتصل بموضوع البرنامج، ما يسمح بتكييفه للتعامل معها بالشكل الأمثل [المرجع 22، ص 102]، أو حتى تغييرها لتلعب دوراً داعماً لأهدافه، وتكون المحصلة في النهاية خلق بيئة تمكينية لبرنامج الاتصالات التسويقية.

### 3. المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار التغيير السلوكي

كانت ليلى، وهي سيدة في عقدها الخامس، تتابع التلفزيون في إحدى الأمسيات عندما شاهدت بالصدفة فيلماً حول سرطان الثدي وكيف أن الكشف المبكر يساعد كثيراً في علاجه. سبق لليلى أن سمعت حول هذا المرض لكنها لم تعتقد أن الأمر يعنيها، ومن خلال الفيلم عرفت أن على كل سيدة تجاوزت الأربعين إجراء الفحص الدوري للكشف عن المرض وعلاجه في الوقت المناسب. في اليوم التالي، حصلت ليلى على بعض المعلومات حول الموضوع من الإنترنت، ثم تحدثت عنه لزميلاتها في العمل خلال استراحة الغداء. كانت نتيجة هذه الجلسة أن اتفقت السيدات بأنهن عرضة للإصابة بالمرض ولابد من عمل شيء حيال ذلك. في الأسبوع التالي، بحثت إحداهن عن أقرب مركز طبي مناسب واقترحت على البقية إجراء الفحص فيه. وافق الجميع على الفكرة، وفعلاً حددت ليلى موعداً للفحص وأجرته. داومت ليلى وزميلاتها على فحص الماموغراف بانتظام حسبما أوصى طبيب المركز، وخصوصاً بعد أن قرأن البروشور الذي وزّع عليهن في الزيارة الأولى.

#### 3-1 خطوات قرار التغيير السلوكي

يبين لنا المثال السابق كيف أن سلوك ليلى في إجراء فحص الماموغراف شكّل الخطوة الأخيرة فقط من سلسلة من العمليات (الوعي، الفهم، الرغبة، التقييم، الاقتناع، ...) المدعوة بالمتغيرات الإدراكية التي تحتل أهمية كبرى في الاتصالات التسويقية كونها المتحكّم الأساسي في السلوك. ومهمة الاتصالات التسويقية هنا تعديل هذه المتغيرات بما يدفع الجمهور المستهدف عبر كل مرحلة من مراحل التغيير نحو التغيير السلوكي المرغوب [المرجع 27، ص 199]، كما يبين الشكل (7):




شكل (7): سلسلة العمليات الإدراكية السابقة لتبني السلوك

فلابد إذاً للتأثير في السلوك من تحليل سلسلة الخطوات السابقة له. ويختلف الوقت الضروري لإتمام السلسلة، والانتقال من مرحلة لمرحلة تالية، حسب طبيعة التغيير السلوكي المرغوب، وخصائص الجمهور المستهدف، وظروف البيئة المحيطة. [المرجع 27، ص 200]

توجد نظريات كثيرة شرحت عملية اتخاذ القرار السلوكي وطرحت أشكالاً مختلفة لنماذج تغيير السلوك. وقد تم اختيار أهم هذه النماذج، وهي نظرية "مراحل التغيير Stages of Change"، ونموذج "الاتصالات للتأثير في السلوك Communication for Behavior Impact COMBI"، ونموذج "الاتصالات الهادفة للإقناع Communications for Persuasion"، واستعراض الخطوات الأساسية لكل منها في الجدول (6) كما سيأتي لاحقاً. وتتشابه هذه النماذج في خطوات حدوث التغيير السلوكي لدى تلقـّي رسالة الاتصال، لكن منها ما تناول هذه الخطوات باختصار دون توضيح العمليات الإدراكية التي تتضمنها، كما في نظرية "مراحل التغيير"، ومنها ما تناولها بكثير من التفصيل، كنموذج "الاتصالات الهادفة للإقناع".

ومن حيث المبدأ، تـُعتبر نظرية "مراحل التغيير" أحد أهم نماذج التغيير السلوكي، وتقوم على أساس أن تغيير السلوك "سيرورة" وليست "حدثاً"، وأن الأفراد يتفاوتون في مستوى تحفيزهم وجاهزيتهم للتغيير. وبذلك، يمكن تجزئة أفراد الجمهور المستهدف الموجودين عند مراحل مختلفة من مسار التغيير حسب هذه المراحل، وتوجيه مداخلات اتصال مختلفة لكل فئة منهم تلائم مرحلة التغيير التي تقف عندها. بل إن تحديد مرحلة التغيير التي تقف عندها الفئة المستهدفة يساعد في وضع أهداف واقعية لبرنامج الاتصالات، وصياغة استراتيجيات اتصال تناسب هذه المرحلة. (Prochaska and Prochaska, et al. 1992 &Velicer: 1997) [المرجع 31، ص 221] و [المرجع 18، ص 12، 14]

ويأخذ نموذج "مراحل التغيير" شكلاً دائرياً وليس خطـّياً يقترح أن الأفراد لا يمرون بمراحل التغيير تدرّجاً ويخرجون في النهاية من كامل العملية، بل يمكنهم الدخول فيها والخروج منها عند أي مستوى، وغالباً ما يعيدون الكرّة من جديد. (Prochaska, et al. 1992 & Prochaska and Velicer: 1997) [المرجع 31، ص 221] و [المرجع 18، ص 12، 14] وقد يرتدّ متلقيّ الرسالة، بعد وصوله إلى مرحلة النية أو الفعل أو الاستمرارية، إلى مرحلة الاعتزام كحد أقصى في الانتكاس، لكن من غير الوارد ارتداده إلى مرحلة ما قبل الاعتزام التي يدرك فيها مشكلته وعلاقتها برسالة الاتصال.

وفي نموذج "الاتصالات الهادفة للإقناع" ذي الخطوات العديدة، تتناول استراتيجية الاتصال كل العوامل المساعدة على وصول الرسالة للمتلقي وتأثيرها فيه، وتنفذ على مراحل مخططة لتلبية حاجات الجمهور المتغيرة حسب سيرورة التغيير. (McGuire: 1984) [المرجع 31، ص 221]

ويفيد نموذج كومبي في "الاتصالات للتأثير في السلوك" بأن الاتصال عملية مؤلفة من عدة عناصر مرتبة كالآتي: مصدر الرسالة، الرسالة، قناة الاتصال، المتلقي، النتيجة effect، التغذية العكسية، وظروف البيئة المحيطة. (Everold Hosein - WHO) [المرجع 30، ص 6] ونلاحظ إغفال نموذج كومبي

عنصراً هاماً يأتي مباشرة بعد إحراز النتيجة effect المطلوبة ألا وهو المحصلة النهائية outcome. فالنتيجة هي أثر الاتصالات التسويقية المتمثل في التغيير السلوكي المنشود، أما المحصلة النهائية فهي أثر هذا التغيير السلوكي في تحسين حياة الجمهور المستهدف على المدى البعيد. فمثلاً، شجعت برامج الاتصال للحد من انتشار الإيدز (المحصلة النهائية) في المجتمعات الغربية استخدام وسائل الوقاية من انتقال المرض (التغيير السلوكي المرغوب أو النتيجة)، لكنها لم تحقق المحصلة النهائية المنشودة. ما دعا بعض هذه البرامج إلى تبني ترويج "العفـّة" (النتيجة المرجوة البديلة) لإحراز المحصلة المطلوبة.

لم تأخذ نماذج التغيير السابقة بالحسبان تأثير العوامل الخارجية في استجابة متلقيّ الرسالة، ومن هذه العوامل نذكر القيم السائدة في مجتمع الجمهور المستهدف، ومدركات أفراد الجمهور حول اتجاهات وسلوكيات الأفراد المؤثرين ضمن محيطهم المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.

يبين الجدول (6) أهم نماذج التغيير السلوكي المستخدمة في الاتصالات التسويقية من أجل التنمية، والتي في ضوئها تم إعداد مخطط لمراحل "قرار التغيير السلوكي" يظهر في الشكل (8)، و"استراتيجية للتأثير في السلوك" كما في الشكل (13).

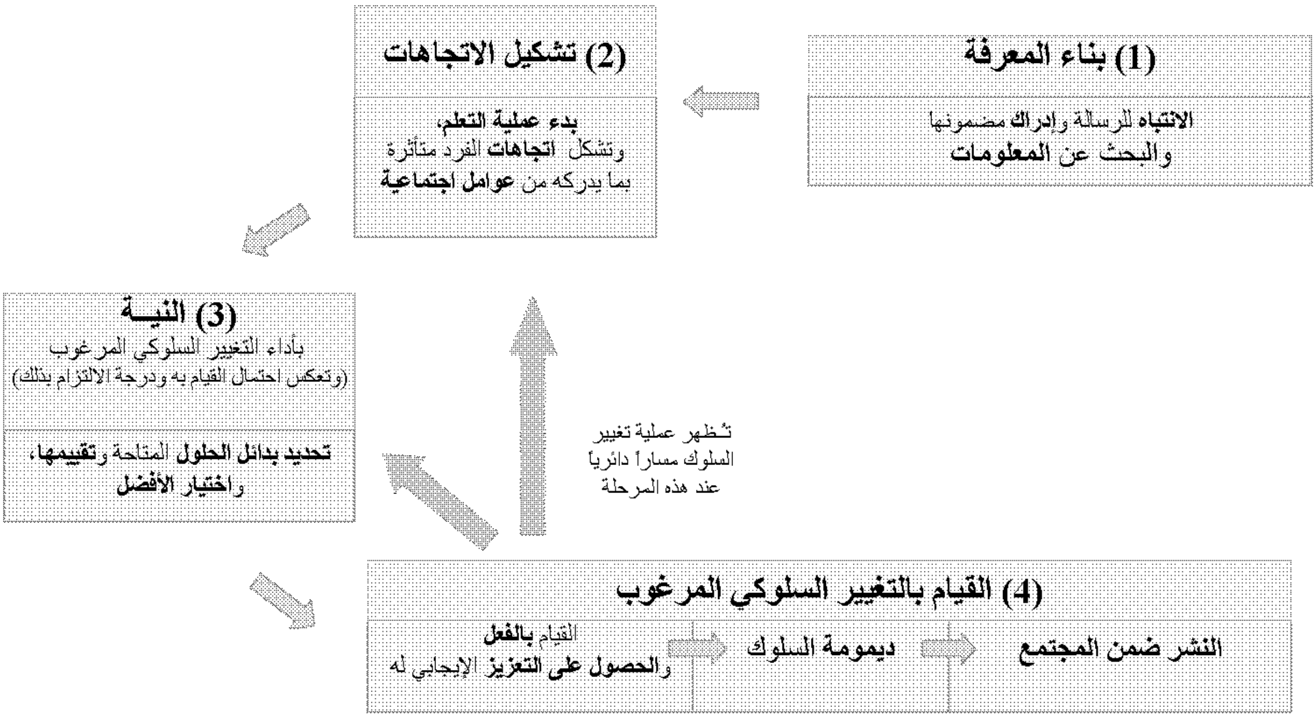
ويعرض الجدول (6) نماذج التغيير المذكورة وخطوات كل منها، وفي العمود المقابل نجد ما تم استنتاجه من عمليات ذهنية وسلوكية توازي كل خطوة، حيث تشكل هذه الاستنتاجات الأساس الذي بني عليه نموذج "قرار التغيير السلوكي" الموضح في الشكل (8). ويظهر العمود الأخير مداخلات الاتصال المناسبة في كل من خطوات التغيير السلوكي، والتي تشكل بمجموعها استراتيجية الاتصالات التسويقية اللازمة لإحداث التغيير السلوكي المرغوب (أي القيام بالسلوك الجديد أو التخلي عن السلوك الحالي أو كلاهما معاً).

جدول (6): مقارنة أهم نظريات التغيير السلوكي وتحليلها عناصرها، وبناء نموذج "قرار التغيير السلوكي" و"استراتيجية الاتصالات التسويقية"

| نظرية "مراحل التغيير" [المرجع 31، ص 221] | نظرية "الاتصالات الهادفة للإقناع" [المرجع 31، ص 220] | نموذج "الاتصالات للتأثير في السلوك COMBI" [المرجع 30، ص 5] | العمليات الإدراكية والسلوكية الجارية في كل مرحلة | | استراتيجية الاتصالات التسويقية المناسبة |
|---|---|---|---|---|---|
| قبل الاعتزام | 1. التعرض للرسالة | سماع الجمهور المستهدف بالسلوك الجديد | الانتباه | **الوعي** بمضمون الرسالة | مداخلات إدراكية (تقديم معلومات) |
| | 2. الانتباه للرسالة | | الإدراك | | |
| | 3. اهتمام المتلقي بالرسالة والعلاقة التي تربطها شخصياً به | امتلاكه معلومات حول السلوك الجديد | البحث عن معلومات إضافية حول التغيير السلوكي المرغوب | | مداخلات إدراكية (تقديم معلومات مفصّـلة) |
| | 4. فهم الرسالة | | | | |
| | 5. إضفاء الطابع الشخصي على التغيير السلوكي المطروح في الرسالة ليلائمه | | | | |
| الاعتزام | 6. قبول التغيير | اقتناعه بأن السلوك الجديد جدير بالاهتمام | ربط المعلومات بشؤونه الشخصية (عملية **التعلم** حول التغيير السلوكي المرغوب) ثم تكوين **الاتجاهات** نحوه، مع الأخذ بالاعتبار تأثير العوامل الاجتماعية كما يدركها [12] | | مداخلات إدراكية (تحفيز الجمهور المستهدف للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب وتمكينه من القيام بذلك عبر تنمية قدراته) |
| | 7. تذكر الرسالة والموافقة عليها باستمرار | | | | |
| | 8. القدرة على التفكير فيها | | | | |
| التصميم على القيام بالسلوك | 9. اتخاذ قرارات بناءاً على تذكر الرسالة (في كل مرة يكون المتلقي في وضع يتعلق بالتغيير السلوكي المتضمَّن في الرسالة) | اتخاذه قراراً بعمل شيء حيال القناعات الجديدة | **النية** بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب | | مداخلات تسويقية (بالاعتماد على نظرية التبادل المربح: فوائد أكثر مقابل تكاليف أقل) وتمكين الجمهور المستهدف (تنمية قدراته) |
| الفعل | 10.التصرف حسب القرار المتخذ | تصرفه وفق التغيير السلوكي المرغوب | **الفعل** (التغيير السلوكي المرغوب) | | مداخلات سلوكية وبنيوية لخلق بيئة تمكينية |
| | 11.تلقي تعزيز إيجابي للتغيير السلوكي الذي قام به | إعادة التأكيد بأن الفعل المؤدى كان جيداً | **تعزيز التغيير السلوكي** المؤدى | | |
| ديمومة الأثر | 12.قبوله التغيير السلوكي ضمن نمط حياته | استمراره في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب دائماً | **الاستمرار** في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب على المدى البعيد | | |

[12] وُضعت هذه الملاحظة بالرجوع إلى نموذج باسنيف BASNEF Model الذي يأخذ بالاعتبار الدور الذي تلعبه رغبات وتأثيرات جماعات التأثير لدى الجمهور المستهدف - كما يعتقدها ويدركها أفراد هذا الجمهور - في تحديد حصيلة قراره حول سلوك ما والقيام به فعلياً في النهاية. [المرجع 18، ص 29، 30]

واستناداً لما سبق، تم إعداد نموذجي قرار التغيير السلوكي الموضح في الشكل (8)، وآلية عمل الاتصالات التسويقية ضمن تأثيرات بيئتها الداخلية والخارجية المبينة في الشكل (9).




شكل (8): نموذج مراحل قرار التغيير السلوكي

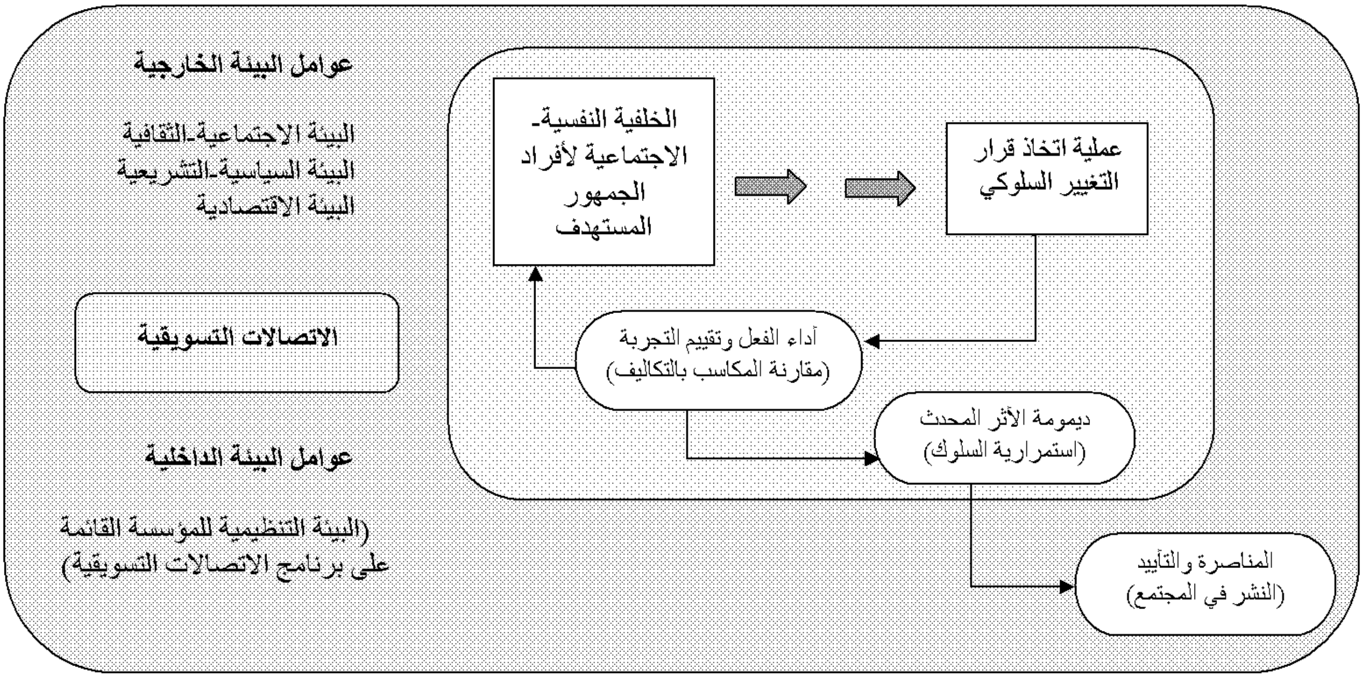
يتألف نموذج قرار التغيير السلوكي في الشكل (8) من أربع خطوات. إذ يتم، فور انتباه المتلقي للرسالة، بناء وعيه بمضمونها الذي يتناول التغيير السلوكي المرغوب، ما يولّد لديه الحاجة لمزيد من المعلومات في هذا الخصوص ويدفعه للحصول عليها من مصادر مختلفة، وهو ما ندعوه بعملية بناء المعرفة. بعد ذلك تبدأ عملية التعلم، حيث يعالج المتلقي هذه المعلومات ويحاول ربطها بحياته الشخصية [13]، وهنا يدرك ما إذا كان لديه مشكلة ترتبط بموضوع الرسالة، وبذلك تبدأ اتجاهات المتلقي نحو موضوع الرسالة بالتشكـّل. وتجدر الإشارة إلى تأثر اتجاهات المتلقي كثيراً بما يدركه من اتجاهات الأفراد في محيطه المباشر نحو التغيير السلوكي المرغوب، وكذلك بالقيم السائدة في مجتمعه في هذا الخصوص. في الخطوة الثالثة، يبدأ المتلقي بوضع بدائل حلول لمشكلته أحدها هو التغيير السلوكي المرغوب، الذي لا بد أن تفوق فوائدُه كلفتـَه (حصيلة فوائده) في نظر المتلقي

[13] تمت صياغة مفهوم عملية التعلم وربطه بنموذج قرار التغيير السلوكي بالاستناد إلى فكرة "مسار تشكيل المعنى عبر أربعة مستويات للمعرفة؛ وهي البيانات، ثم المعلومات، ثم المعرفة، وأخيراً الحكمة". [المرجع 18، ص 81 - 83 ]

ليختاره ضمن بدائل الحلول، وأن تكون حصيلة فوائده أكبر من تلك التي تقدمها البدائل المنافسة لكي يختاره بديلاً أنسب له. إن اختيار التغيير السلوكي المرغوب بديلاً أفضل يعكس تولّد النية لدى المتلقي بالقيام به واحتمالاً كبيراً للالتزام بذلك. وبعد أن يقوم المتلقي بالتغيير السلوكي المرغوب (المرحلة الرابعة والأخيرة)، يكون بحاجة كبيرة لتعزيز استمراره به منعاً لانتكاسه إلى مراحل سابقة، وذلك من خلال لمس فوائده الموعودة وتشجيع الأفراد المحيطين به من ذوي التأثير. وبعد أن يحافظ المتلقي على ما قام به من تغيير سلوكي مدة طويلة، يصبح هذا التغيير جزءاً من نمط حياته. بعد ذلك، يتحول المتلقي إلى أداة تغيير فاعلة ضمن مجتمعه يشجع من حوله على تبني التغيير السلوكي المرغوب والاستمرار فيه.

يُظهر هذا النموذج مساراً دائرياً عند الخطوة الرابعة (وتحديداً عند القيام بالتغيير السلوكي المرغوب أول مرة أو الفترة الأولى من حدوثه) عائداً للوراء نحو الخطوة الثالثة أو الثانية كحد أقصى. فبعد قيام الفرد بالتغيير السلوكي المرغوب (تجريب السلوك الجديد أو التوقف عن السلوك القديم)، قد يرتد للوراء ليعيد تشكيل اتجاهاته أو يعيد تحديد بدائل الحل وتقييمها واختيار الأنسب منها بناءاً على تقييمه نتائج تجربته الشخصية. لكن من غير المحتمل له العودة إلى المرحلة الأولى، لأن مُخرجاتها (بناء الوعي والمعرفة) ثابتة نسبياً ولا تتأثر كثيراً بتجربته على صعيد الفعل. أما مَن استطاع الحفاظ على التغيير السلوكي المحدث على المدى الطويل أو بات يحث الآخرين عليه، فلا ينتكس إلا في ظروف استثنائية (توقف الشخص عن ممارسة التمارين الرياضية بانتظام مدة محددة بعد تعرضه لحادث).

يُظهر الشكل (9) "الاتصالات التسويقية" وعملية "قرار التغيير السلوكي" ضمن خارطة البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بهما، مبيّناً التفاعلات الحادثة بين مختلف المتغيرات.




شكل (9): نموذج آلية تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف

يتأثر تصميم برنامج الاتصالات التسويقية إلى حد كبير بالعوامل التنظيمية للمؤسسة القائمة عليه، كما يأخذ بالحسبان أوجه البيئة الخارجية المحيطة به. من ناحية أخرى، قد تتجه الاتصالات التسويقية نحو التأثير في عوامل بيئتها الخارجية بحيث توظفها لخدمة أهدافها (حملة كسب تأييد على مستوى السياسات لاستصدار قانون يرفع سن القيادة من أجل السلامة المرورية). وضمن هذا الإطار الأوسع، تحدث عملية اتخاذ قرار التغيير السلوكي التي تتأثر إلى حد بعيد بالمتغيرات النفسية-الاجتماعية لمتلقي الرسالة. وبعد قيام المتلقي بالتغيير السلوكي المرغوب أول مرة، يعمل على تقييم فوائده وتكاليفه ويقارنه بالسلوكيات المنافسة قبل أن يقرر التخلي عنه لصالح بديل منافس أو الاستمرار فيه. وبعدئذ يتجه لنشره ضمن المجتمع. ونلاحظ وجود خطوة "التأييد والنشر في المجتمع" خارج الإطار الأصغر في الشكل (9) لأن تفاعلها مع الاتصالات التسويقية وعوامل البيئة المحيطة ذو طابع مباشر.

وقد تم بناء نموذجي "قرار التغيير السلوكي" و "آلية تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف" بالاستناد إلى عدة نظريات في علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم السلوك التنظيمي. [14]

[14] تم إعداد نموذج قرار التغيير السلوكي بعد مراجعة النماذج الواردة في الجدول (6)، بالإضافة إلى نموذج "عملية تغيير السلوك Process of Behavior Change" [المرجع 26، ص 18] الذي أثبت نجاحه في الاتصالات التنموية في مجال الصحة العامة على مدى سنوات. ويتفق

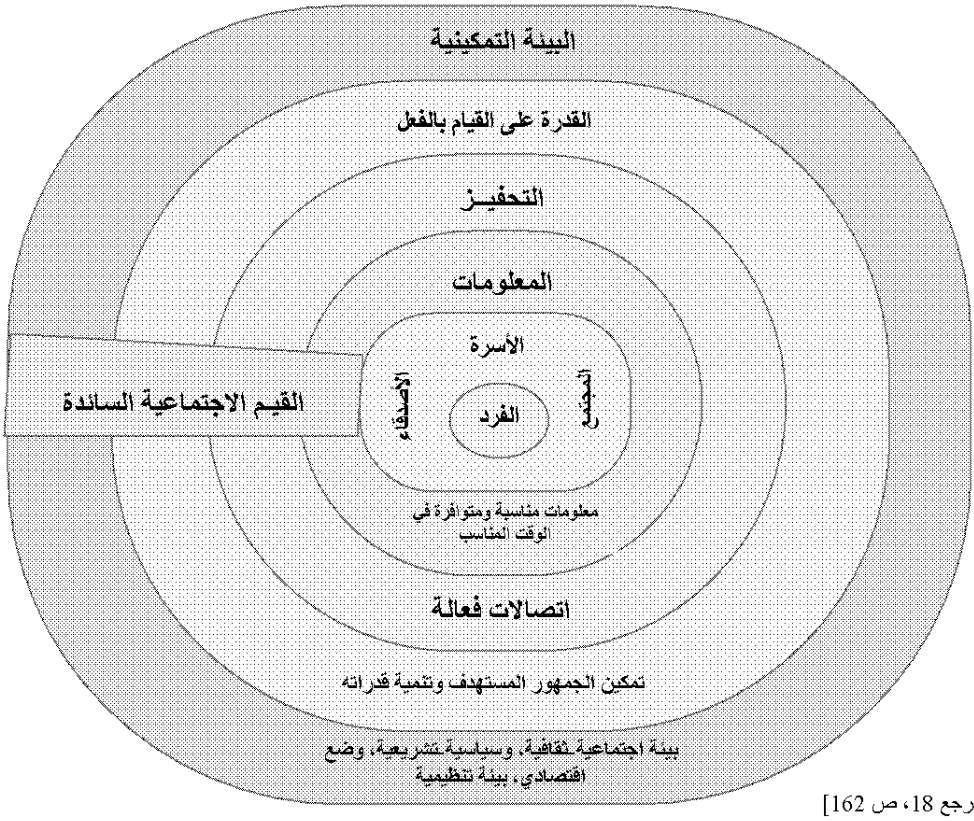
## 2-3 نموذج التأثير في السلوك

يعد التأثير في السلوك الهدف النهائي للاتصالات التسويقية. وهناك نماذج عدة في هذا الإطار سيتم التركيز من بينها على نموذج "تطوير وتغيير السلوك Behaviour Development and Change Model" الذي يقترح أن سلوك الفرد يتم ضمن بعدين لبيئته المحيطة هما البيئة المباشرة immediate environment المؤلفة من الأشخاص المحيطين بالفرد، حيث تكون الاتصالات الشخصية المؤثر الأهم في السلوك، والبيئة الأوسع wider environment المؤلفة من عوامل ثقافية وسياسية واقتصادية ورسائل اتصال عبر الإعلام الجماهيري تتفاعل مع القيم السائدة في المجتمع [المرجع 18، ص 161، 162]، حيث تلعب هذه القيم دور معيار السلوك والمحرك له ضمن هذه البيئة، كما يوضح الشكل (10).

ونلاحظ في هذا النموذج تقسيماً لعناصر البيئة المحيطة يضع الجمهور المستهدف في المركز وتحيط به جملة من العوامل في البيئة الأوسع من ضمنها عوامل البيئة التنظيمية للمؤسسة القائمة على برنامج الاتصالات. ويقوم نموذج "تطوير وتغيير السلوك" على تحليل عناصر البيئة المحيطة من منظور الجمهور المستهدف نفسه، ما يساعد في وضع اليد على نواحي البيئة التي ينبغي للاتصالات التسويقية التوجه نحوها لتصبح داعمة لحدوث التغيير السلوكي المرغوب. [المرجع 18، ص 206] وهو يختلف في ذلك مع نموذج "آلية تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف" الموضح في الشكل (9) حيث يكون الجمهور المستهدف والاتصالات التسويقية في الوسط تحيط بهما بيئة متعددة الأبعاد تتضمن عناصر البيئة التنظيمية كبيئة داخلية بالنسبة للاتصالات التسويقية، وعناصر البيئة الاجتماعية-الثقافية والاقتصادية والسياسية-التشريعية التي تعتبر خارجية من منظور الجمهور المستهدف والاتصالات التسويقية على حد سواء.

---

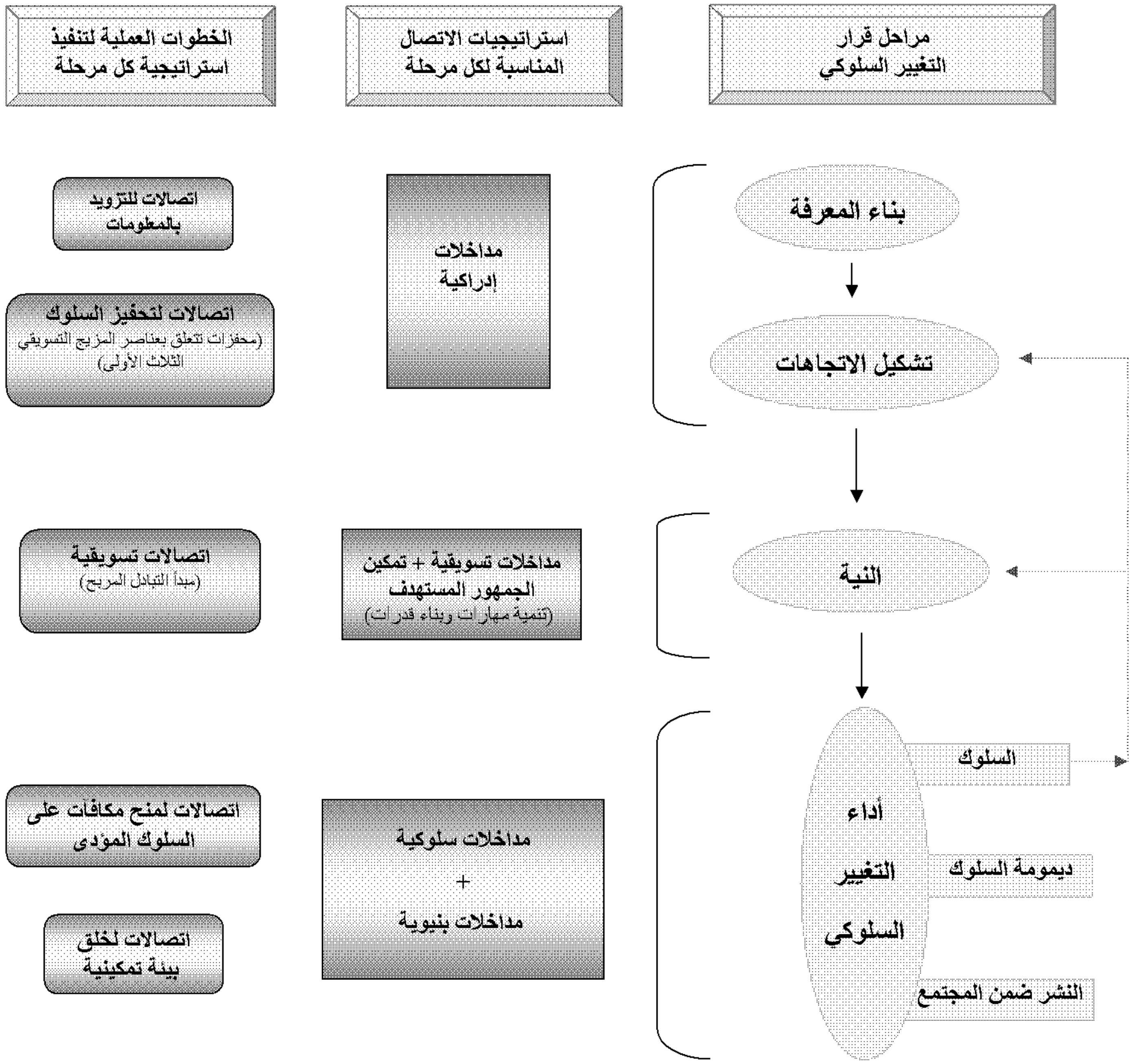
نموذج "عملية تغيير السلوك" مع نموذج "مراحل التغيير" في تأكيده على أن التغيير السلوكي عبارة عن عملية تتم على مراحل، وأن الناس موجودون عند مستويات مختلفة من التحفيز أو الجاهزية للتغيير، وبالتالي يمكن تجزئتهم إلى جماهير مستهدفة مختلفة عن بعضها حسب معيار "مرحلة التغيير التي يمرون بها"، وهم بذلك بحاجة إلى استراتيجيات اتصال مختلفة تلائم مرحلة التغيير الخاصة بكل فئة منهم. [المرجع 26، ص 18] وتتشابه خطوات عملية التغيير وفق هذا النموذج كثيراً مع النماذج المذكورة أعلاه، مع إضافة مرحلة "المناصرة والتأييد advocacy" في نهاية السلسلة حيث يصل إليها الفرد - حسبما يقترح النموذج - بعد قبوله التغيير وممارسته التغيير السلوكي المرغوب مدة طويلة. كما تم الاسترشاد أيضاً في هذا الخصوص بنماذج اتخاذ القرار الشرائي البسيط والمعقد في التسويق [المرجع 20، ص 178]، ونظرية "الفعل الرشيد والسلوك الشخصي Theory of Reasoned Action and Personal Behavior" [المرجع 18، ص 11]. وتم الاسترشاد في وضع نموذج "آلية تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف" بالشكل (6.1) الذي يُظهر "المؤثرات الخارجية والعوامل والعمليات الداخلية" المؤثرة في قرار المستهلك في شراء وتقييم المنتجات في التسويق. [المرجع 20، ص 165]




شكل (10): نموذج تغيير السلوك، [المرجع 18، ص 162]

ويقوم هذا النموذج على أساس مداخلات اتصال على مستويات مختلفة تتجه لتحفيز الجمهور للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب، وتسليحه بالقدرات اللازمة لذلك، وخلق بيئة داعمة تمكّن من حدوث هذا التغيير واستدامته. [المرجع 18، ص 159]

وبناء على ما سبق، تم إعداد نموذج للتأثير في السلوك، يستند إلى نموذجي "قرار التغيير السلوكي" و "آلية تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف" الموضحين في الشكلين (8) و (9). ويتبنى نموذج "التأثير في السلوك" هذا استراتيجية اتصال متعددة المستويات، بحيث يلائم كل مستوى منها المرحلة التي يمر بها الجمهور المستهدف ضمن سيرورة التغيير، كما يظهر الشكل (11).




شكل (11): نموذج "التأثير في السلوك" يتبنى استراتيجية اتصالات متعددة المستويات حسب مراحل عملية التغيير

علماً أن المداخلات الإدراكية هي اتصالات تستخدم فيها المعلومات والمشاعر لتغيير مدركات الجمهور حول التغيير السلوكي المرغوب وموضوع برنامج الاتصال، والمداخلات التسويقية هي اتصالات تهدف لخلق علاقات تبادل مع الجمهور المستهدف لتزويده بفوائد تفوق ما يتكبده من

تكاليف جراء القيام بالتغيير السلوكي المرغوب، والمداخلات السلوكية هي اتصالات لتزويد الجمهور المستهدف بمحفزات مكافأةً له على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب، والمداخلات البنيوية هي اتصالات تعتمد على إحداث تغييرات في البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف تسهّل حدوث التغيير المطلوب في سلوكه. [المرجع 18، ص 31] ففي مرحلتي بناء المعرفة وتشكيل الاتجاهات يحتاج الجمهور إلى معلومات حول التغيير السلوكي المرغوب ورسائل إقناعية لحثه على القيام به عبر المداخلات الإدراكية. ففئة الجمهور التي لا تزال في مرحلة بناء المعرفة تحتاج لمعلومات حول موضوع برنامج الاتصال والتغيير السلوكي المرغوب لكي تدرك مشكلتها ودور التغيير السلوكي المرغوب كحل لها. أما التي بدأت تتشكل اتجاهاتها على النحو المطلوب فتحتاج إلى ما يحفزها على القيام بالتغيير. وعند الوصول لمرحلة النية في القيام بالتغيير المرغوب في السلوك، يحتاج الجمهور المستهدف إلى اتصالات تسويقية ترجح فوائد التغيير على تكاليفه وعوائق أدائه وتبرز تفوقه على منافسيه، كما يحتاج أيضاً إلى بناء قدراته ومهاراته ليتمكن من القيام به وذلك عبر مداخلات تمكين الجمهور. وأخيراً عند الوصول إلى مرحلة الفعل (وتتضمن القيام بالتغيير السلوكي المرغوب، واستدامته، وتشجيع الآخرين على أدائه) يحتاج الجمهور إلى لمس فوائد التغيير الذي قام به وتشجيع من حوله على الاستمرار فيه، الأمر الذي يمكن تحقيقه عبر المداخلات السلوكية، كما يحتاج لمحيط يدعم جهوده يمكن خلقه عبر المداخلات البنيوية. [15]

---

[15] تم الاستناد في تطوير نموذج "التأثير في السلوك" الوارد في الشكل (11) إلى المراجع التالية:

- أمثلة حول استراتيجيات متعددة المستوى في برامج الوقاية من الإيدز، والتي تقوم على مبدأ توسيع نطاق برنامج الاتصالات ليشمل البيئة المحيطة بالجمهور المستهدف وما تحويه من محددات لسلوك أفراده؛ وهي ما تصنف ضمن فئة الاستراتيجيات التمكينية التي تهدف إلى إزالة معوقات السلوك الإيجابي للفرد الموجودة في بيئته، أو بالعكس، وضع عوائق - ضمن هذه البيئة - أمام السلوكيات الخطرة أو المضرة. [المرجع 18، ص 159، 160]
- نموذج باسنيف BASNEF الذي يقول أن اتجاهات و أحكام الفرد نحو فعل ما تجتمع مع اعتقاداته حول رغبات الأفراد المؤثرين به في محيطه وتأثيرهم في سلوكه لتحدّد في النهاية حصيلة قراره في أداء السلوك (وهو ما تقوله نظرية "الفعل الرشيد والسلوك الشخصي" [المرجع 18، ص 11])، حتى لو كان لديه نية أو رغبة في الفعل. [المرجع 18، ص 29، 30] كما يقول باسنيف أن الفرد قد ينوي القيام بفعل ما، لكن ربما لا يقوم به فعلياً بسبب عوامل خارج سيطرته كنقص المهارات أو افتقاد الوقت أو المال الضروري لذلك والتي تدعى بالعوامل التمكينية. وبالتالي يقترح هذا النموذج أن مسؤولية وجود مشكلة ما (متمثلة في عدم القيام بالتغير السلوكي المرغوب) ليست محدودة بالفئة المستهدفة صاحبة المشكلة وحدها، بل تتعداها إلى الظروف المحيطة التي تلعب دوراً في أداء التغيير السلوكي المرغوب من عدمه. [المرجع 18، ص 29، 30]
- استراتيجيات التدخل (مداخلات) لتغيير السلوك. [المرجع 18، ص 31]
- مقاربات التأثير في السلوك الظاهري للمستهلك (في التسويق). [المرجع 27، ص 242]
- نماذج استراتيجيات مصمَّمة للتأثير في السلوك الظاهري للمستهلك (في التسويق). [المرجع 27، ص 243]

**الفصل الثالث: استراتيجية الاتصالات التسويقية**

- **مقدمة**

- **المبحث الأول: الإطار العام لبرنامج الاتصالات**

1 – 1 تحديد نطاق تركيز البرنامج

1 – 2 تحديد غرض البرنامج

1 – 3 تحليل الفرص/المخاطر – نقاط القوة/الضعف SWOT

- **المبحث الثاني: صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية**

2 – 1 تحديد أهداف التغيير السلوكي ومقاييسها

2 – 2 تحديد السوق المستهدف

2 – 3 المقاربة الاستراتيجية للاتصالات التسويقية

- **المبحث الثالث: إدارة وتنفيذ برنامج الاتصالات**

3 – 1 تحديد الشركاء وتوزيع الأدوار والمسؤوليات بينهم

3 – 2 وضع ميزانية برنامج الاتصالات التسويقية

3 – 3 وضع خطة العمل

- **المبحث الرابع: الرقابة على تنفيذ برنامج الاتصالات وتقييمه**

4 – 1 وضع خطة الرقابة والتقييم

4 – 2 الرقابة

4 – 3 طرائق التقييم

4 – 4 وضع مؤشرات الرقابة والتقييم

4 – 5 بحوث الاتصالات التسويقية

**مقدمة**

عادة ما تتضمن برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المنظمات غير الربحية جهود اتصالات تساعد في إحراز أهداف البرنامج من خلال الوصول إلى الفئة المستهدفة وإحداث الأثر المطلوب في أفرادها، وبالتالي تحقيق الحصيلة النهائية للبرنامج والمتمثلة في تحسين وضع المجتمع وحياة أفراده. وهذا ما دعا بعض العاملين في هذا المجال إلى تسمية هذه البرامج التنموية بالبرامج المدعومة بجهود اتصالات communication supported programs أو برامج الاتصالات التنموية Development Communication Programs. وبناءاً عليه، سيُشار في هذا الفصل إلى البرنامج التنموي المصحوب بنشاطات اتصال على أنه "البرنامج التنموي الأساسي"، وإلى نشاطات الاتصالات المتضمنة فيه على أنها "برنامج الاتصالات".

وسيتناول هذا الفصل استراتيجية الاتصالات التسويقية (ضمن برنامج الاتصالات) على النحو التالي:

1) رسم الإطار العام لبرنامج الاتصالات (من خلال تحليل الوضع الراهن)
2) صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية
3) إعداد خطة إدارة برنامج الاتصالات
4) وضع خطة الرقابة والتقييم لبرنامج الاتصالات

بحيث تشكل الخطوات المذكورة منهجية مقترحة لوضع استراتيجية متكاملة للاتصالات التسويقية [16]، وذلك بالتفصيل بحيث تنتهي كل مرحلة رئيسة بإحراز نتيجة محددة وصولاً إلى تحقيق هدف برنامج الاتصالات وبالتالي هدف البرنامج التنموي الأساسي.

---

[16] تم الرجوع في وضع استراتيجية الاتصالات التسويقية هذه إلى المراجع التالية:
- الإطار العام لخطة التسويق الاجتماعي. [المرجع 22، ص 35]
- الإطار العام للخطة التسويقية في مؤسسات القطاع العام. [المرجع 23، ص 282]
- عملية الاتصالات في مجال الصحة العامة Health Communication Process. [المرجع 31، ص 11- 123]
- بناء برامج اتصالات فعالة. [المرجع 24، الفصل 9]
- إطار التصميم الاستراتيجي لعملية تغيير السلوك. [المرجع 26، ص v- vii ، 8، 9 ]
- الخطوات العشر الأساسية لتصميم خطة تأثير في السلوك COMBI Plan [المرجع 32، ص 2- 4، 13، 14]
- كسب التأييد، والاتصالات، والتعبئة الاجتماعية لدعم مشروع تعزيز الطحين بالحديد للقضاء على أنيميا عوز الحديد في أوزبكستان: خارطة سير عملية التخطيط والتنفيذ [المرجع 38، ص 13]، والإطار العام للتخطيط والعمليات. [المرجع 38، ص 15- 16]
- نموذج مونتانا ذو الخطوات السبعة في تسويق المعايير الاجتماعية The Montana Model Systemic Coordination. [المرجع 22، ص 164] و [المرجع 53]

## 1. المبحث الأول: الإطار العام لبرنامج الاتصالات (تحليل بيئة الاتصالات التسويقية)

تهتم المرحلة الأولى من بناء برنامج الاتصالات برسم ملامح البيئة التي ستعمل ضمنها الاتصالات التسويقية، فتحدد الإطار العام الذي يشمل جوانب تتعلق ببرنامج الاتصالات نفسه، أي القضية الاجتماعية التي يتناولها (والتي تحدد نطاق تركيزه) وغرضه، إضافة لجوانب البيئة التي سينفذ فيها البرنامج والموجودة داخل المؤسسة القائمة عليه وخارجها. [المرجع 22، ص 94، 95] و [المرجع 23، ص 283] وتتألف هذه المرحلة، من ثلاث خطوات كالآتي:

### 1-1 تحديد نطاق تركيز البرنامج program focus

بعد تحديد القضية الاجتماعية موضوع برنامج الاتصالات؛ وهو أمر يحدده مجال عمل المؤسسة القائمة عليه والأولويات الوطنية للبلد الذي ينفذ فيه البرنامج التنموي الأساسي، تكون أمام القائمين على برنامج الاتصالات طرق عدة لخدمة هذه القضية. فمثلاً إذا تبنى البرنامج موضوع "تلوث الهواء"، يمكن اتباع طرق عدة لخدمة هذه القضية كتشجيع استخدام وسائل النقل الجماعي أو الذهاب إلى العمل مشياً أو عدم ملئ خزان وقود السيارة حتى آخره،... إلخ. [المرجع 22، ص 95] و [المرجع 23، ص 283] ولاختيار الطريقة الأنسب، لا بد من تقييم الطرق المتاحة وفق معايير يوضحها الجدول (7) الآتي.

جدول (7): معايير اختيار نطاق تركيز برنامج الاتصالات من بين البدائل المتاحة

| معيار الاختيار [المرجع 22، ص 95، 96، 97] | تعريفه [المرجع 22، ص 95، 96، 97] | أمثلة توضيحية حول نطاق تركيز برنامج الاتصالات |
|---|---|---|
| **إمكانية التغيير السلوكي** | هناك سلوك واضح يمكن ترويجه لمعالجة القضية المستهدفة بالبرنامج | احتمال التغيير السلوكي في "تشجيع استخدام سخانات الماء بالمازوت" أكبر منه مما لو تم "الحث على ترشيد استخدام الكهرباء لتسخين الماء" |
| **مستوى الطلب في السوق** | عدد المستفيدين من البرنامج الهادف إلى تغيير سلوكي معين يتبنى نطاق التركيز المختار | عدد المستفيدين من "تشجيع الآباء على بناء علاقات حوار وصداقة مع أبنائهم" لحمايتهم من الانحراف أكبر منه لدى "تقديم خدمات مشورة اجتماعية من قبل مختصين" |
| **مستوى العرض في السوق** | أي وجود جهات أخرى وبرامج أخرى تتبنى نطاق التركيز نفسه | يفضل هنا أن يتبنى البرنامج طريقة مختلفة عن الطرق المتبعة في البرامج ذات نطاق التركيز المماثل، بحيث تتكامل الجهود المبذولة كافة ضمن هذا النطاق |
| **التوافق مع المنظمة القائمة على البرنامج** | نطاق التركيز المختار ينسجم مع قيم المنظمة ويناسب ما لديها من موارد لازمة لتنفيذ البرنامج (موظفين، تجهيزات، خبرات ... ) | |
| **مصادر التمويل المتاحة لنطاق التركيز المختار** | اختيار نطاق التركيز الذي يسهل تمويله أكثر من سواه | |

ويعدّ نطاق التركيز الأفضل هو الذي ينطوي على احتمال كبير للتغيير السلوكي، ويفي بحاجات ذات أهمية للفئة المستهدفة وغير مشبعة في السوق، ويلائم قدرات المنظمة القائمة على البرنامج، ويتمتع بإمكانية تمويل كبيرة. [المرجع 22، ص 97]

## 2-1 تحديد غرض البرنامج program purpose

من المفيد هنا توضيح الفرق بين غرض البرنامج وهدفه الذي يأتي في المرحلة التالية من الاستراتيجية. فهدف البرنامج هو السلوك الذي نريد من الجمهور المستهدف القيام به، أما غرضه فهو الأثر النهائي لتبني السلوك المرغوب ويتمثل في الفوائد التي يجنيها الجمهور المستهدف من ذلك. [المرجع 22، ص 97] و [المرجع 23، ص 283] فمثلاً إذا كان غرض برنامج للوقاية من الإيدز وقف انتشار العدوى، يمكن أن يكون هدف البرنامج تشجيع العفة، أو الزواج المبكر والإخلاص، أو طلب المعلومات والمشورة من مصادر معينة موثوقة.

## 3-1 تحليل الفرص/المخاطر- نقاط القوة/الضعف SWOT Analysis

أي دراسة عوامل البيئة الداخلية (نقاط القوة والضعف) والخارجية (الفرص والمخاطر) المتعلقة بنطاق التركيز المختار، حيث تلعب هذه العوامل دوراً هاماً في مدى تأثير الاتصالات التسويقية في الجمهور المستهدف.

فكما رأينا في الفصل الثاني، تنطوي بيئة الاتصالات التسويقية على عوامل داخلية وخارجية قد تكون داعمة لهدف الاتصالات (التغيير السلوكي المرغوب) تعزز أثرها، أو سلبية تقاومها وتضعف أثرها. [المرجع 18، ص 217 ، بتصرف] وبعد تحليل هذه العوامل، يتم رسم استراتيجية الاتصالات بحيث تستفيد من العوامل الداعمة وتتجنب أثر العوامل السلبية أو تغيّرها لتصبح داعمة، بما يساعد في النهاية على إيجاد بيئة تمكينية للاتصالات التسويقية. ويتضمن الجدول (8) مثالاً توضيحياً لذلك كالآتي:

جدول (8): تحليل الفرص/المخاطر- نقاط القوة/الضعف الموجودة في بيئة الاتصالات التسويقية، موضحاً بمثال لبرنامج اتصالات يهدف لتقليل حوادث السير

| | |
|---|---|
| **القضية الاجتماعية موضوع برنامج الاتصالات** | تقليل عدد الوفيات والإصابات نتيجة حوادث السير |
| **المؤسسة القائمة على البرنامج** | هيئة السلامة على الطرقات (هيئة حكومية) |
| **نطاق تركيز البرنامج** | القيادة السليمة |
| **نقاط القوة الداخلية** | - بدأت مؤخراً حملة اتصالات تركز على هذا الموضوع معلنةً احتمال صدور قانون سير صارم. وتدير الحملة منظمة غير حكومية تعد من أهم الشركاء الحاليين لهيئة السلامة على الطرقات<br>- موظفي الهيئة لديهم خبرة سابقة في تنفيذ برامج مشابهة |
| **نقاط الضعف الداخلية** | - يعتقد بعض موظفي الهيئة، استناداً لخبراتهم السابقة في هذا المجال، أن الاعتماد على حملة إعلانية لتنفيذ البرنامج لن يجدي مع الجمهور المستهدف، ويرون أنه من الضروري التفكير في بدائل إضافية<br>- إدارة شرطة المرور تغص بالشكاوى وضبوطات الحوادث، وقد لا تستطيع تخصيص الكثير من وقت موظفيها وجهودهم لمساندة البرنامج |
| **الفرص الخارجية** | - ربما تكون بعض المنظمات الدولية مهتمة في شراكة هذا البرنامج<br>- يدرس مجلس الشعب حالياً تعديل قانون السير بما يسمح بسحب المركبة واحتجازها جراء انتهاكات ثانوية له |
| **المخاطر الخارجية** | - أثارت تقارير صدرت مؤخراً عن هيئات بحثية مختصة تساؤلات حول مدى فعالية برامج الاتصالات في هذا الشأن<br>- ربما يكون الجمهور المستهدف قد ملّ رسائل الاتصال المستخدمة في حملات سابقة والتي تحمل شعارات مثل "لا تسرع في القيادة" و "انتبه لقيادتك .. من أجل عائلتك" (أي أنه بحاجة لرسائل تحثّ على سلوكيات أخرى من شأنها تحقيق غرض الحملة) |

المصدر: [المرجع 22، ص 101، 103، بتصرف]

ويتضمن تحليل SWOT أيضاً تحرّي وجود برامج تتعلق بموضوع برنامج الاتصالات تنفذها جهات أخرى لدراسة إمكانية الاستفادة من جهودها. [المرجع 22، ص 116] و [المرجع 23، ص 284] وتتراوح المعلومات المجموعة في تحليل SWOT من توثيق حاجات فئات المستفيدين (الأطراف المعنية كافة) إلى تحديد عوامل البيئة المحيطة المؤثرة في البرنامج. [المرجع 18، ص 217] لذا يمكن القول أن تحليل SWOT يشتمل ضمناً على بحوث السوق Market Research، لأنه يدرس السوق المستهدفة بمختلف فئاتها، إلى جانب أوجه البيئة المحيطة كافة والتي من شأنها التأثير في الاتصالات التسويقية والجمهور المستهدف.

## 2. المبحث الثاني: صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية

تعرّف استراتيجية الاتصال بأنها المقاربة العامة التي يتبناها برنامج الاتصال. وتُبنى الاستراتيجية على غايات وأهداف محددة تساهم بدورها في تحقيق الاستراتيجية وتستند إلى المعرفة الموثوقة بالاتصالات الفعالة ضمن الإطار العام لبرنامج الاتصالات، وبحاجات وخصائص الجمهور المستهدف، وإمكانيات برنامج الاتصال نفسه وإطاره الزمني وموارده المتاحة. [المرجع 31، ص 22] ويمرّ إعداد استراتيجية الاتصالات بالخطوات التالية:

### 1-2 تحديد أهداف التغيير السلوكي ومقاييسها

تأتي أهداف التغيير السلوكي المرغوب على عدة مستويات تتبع المراحل الرئيسة للتغيير السلوكي نفسه؛ فهي تتضمن أهدافاً سلوكية تتعلق بالفعل المراد للجمهور المستهدف القيام به، وأهدافاً معرفية تتعلق بما نريده أن يعرف حول هذا الفعل، وأهداف اتجاهات تتعلق بما نريده أن يعتقد ويشعر نحوه. بعد ذلك لا بد من وضع هذه الأهداف في صيغة قابلة للقياس الكمي لاستخدامها في تقييم البرنامج وقياس مدى نجاحه بعد تنفيذه [المرجع 22، ص 142، 143] و [المرجع 23، ص 284]، كما يلي:

#### 1-1-2 وضع أهداف التغيير السلوكي المستهدف program objectives

تأتي أهداف التغيير السلوكي بمستوياتها الثلاثة المذكورة لتخدم الغرض النهائي لبرنامج الاتصال، فإذا نفذ بنك الدم برنامجاً لتحسين مستوى الصحة العامة بين الراشدين (غرض البرنامج)، يكون الهدف السلوكي مثلاً التبرع بالدم سنوياً. وقد يحتاج بعض أفراد الجمهور المستهدف، ممن يقفون عند مرحلة "ما قبل الاعتزام"، لقدر من المعرفة والمعتقدات قبل الاقتناع بجدوى السلوك المرغوب من منظور العائد مقابل التكلفة. وحتى أولئك الذين وصلوا إلى مرحلة "الفعل" يحتاجون لترسيخ معرفتهم ومعتقداتهم حول ما حققوه من إنجازات من نفس المنظور لحمايتهم من التوقف عن السلوك الجديد. [المرجع 22، ص 143،144، 146، 147، بتصرف] وتعرّف الأهداف المعرفية بأنها "الأهداف المتعلقة بالإحصاءات والحقائق وبقية أشكال المعلومات والمهارات التي يعتبرها الجمهور المستهدف مهمة أو محفزة للقيام بالسلوك المرغوب"؛ لذلك تتعلق الأهداف المعرفية بمخاطر السلوك الحالي المراد تغييره، أو فوائد السلوك المرغوب أو كيفية أداؤه والمهارات الضرورية لذلك، أو تصحيح أخطاء شائعة تتعلق بالسلوك المرغوب والسلوكيات الحالية والمنافسة له، أو أماكن توافر المنتجات والخدمات المرتبطة به. [المرجع 22، ص 147، بتصرف]

وفي مثال التبرع بالدم، يمكن أن يكون الهدف المعرفي تعريف الجمهور المستهدف بالفوائد الصحية للتبرع المنتظم بالدم وأماكن التبرع والمكافآت المالية والعينية المقدمة.

أما أهداف الاتجاهات فتتعلق بالمعتقدات والمشاعر والقيم التي من الضروري للجمهور المستهدف تبنيها لتحفيزه على القيام بالسلوك المرغوب. فكي يقلل الناس استخدام سياراتهم الخاصة والاستعاضة عنها بالمشي لتقليل تلوث الهواء، لا بد لهم من الاعتقاد أنهم سيلمسون شخصياً فوائد تبني هذا السلوك، أو أنهم قادرون على القيام بالسلوك المرغوب بنجاح، أو أن سلوك كل منهم يؤثر في البيئة، أو أن الآخرين لن ينظروا لسلوكهم الجديد بشكل سلبي. [المرجع 22، ص 147، 148، بتصرف]

وبذلك تعتبر أهداف المعرفة والاتجاهات هامة في إعداد استراتيجية الاتصالات وتصميم الرسالة على نحو يحفز الجمهور المستهدف للقيام بالسلوك المرغوب تحفيزاً أمثل. رغم ذلك تبقى الأهداف السلوكية محل الاهتمام الأساسي لجهود القائمين على البرنامج، لأن القيام بالسلوك المرغوب هو الذي سيحسّن حياة أفراد الجمهور المستهدف في نهاية الأمر، الأمر الذي لا يكون ملموساً عند اكتسابهم المعرفة والاتجاهات المرغوبة. [المرجع 22، ص 148] و [المرجع 26، ص 80] بتصرف

### 2-1-2 ترجمة أهداف التغيير السلوكي إلى أهداف كمية goals

هذه الخطوة بمثابة وضع مقاييس كمية لأهداف التغيير السلوكي المرسومة في الخطوة السابقة بحيث تُـترجَم إلى أرقام ونسب مئوية لتكون قابلة للقياس من جهة، كما يستفاد منها في قياس مدى تحقيق أهداف التغيير السلوكي وبالتالي تقييم البرنامج. ففي المثال السابق، قد يكون الهدف الكمي للبرنامج زيادة عدد المتبرعين المنتظمين من الراشدين الأصحاء بنسبة 10% في العام القادم. ويبين المثال أن الأهداف الكمية يجب أن تكون وثيقة الصلة بنطاق تركيز البرنامج والجمهور المستهدف ومحددة بإطار زمني. [المرجع 22، ص 144، 148] و [المرجع 26، ص 81، 83، 84] و [المرجع 23، ص 284]

ويمكن وضع أهداف كمية أيضاً لقياس التغيير الكمي في مستوى المعرفة المكتسبة وتبني الاتجاهات الجديدة والنية في التغيير السلوكي جراء تنفيذ برنامج الاتصالات؛ حيث تساعد درجة التغيير المتحققة هنا في الاستدلال على حدوث ما يدعم قيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب. لكن تبقى الأهداف السلوكية التي تقيس درجة التغيير الحاصل في السلوك نفسه هي الأساس المعتمد في القياس. [المرجع 22، ص 154، 153]

### 3-1-2 وضع أسس الرقابة والتقييم

رغم أن هذه الخطوة تأتي ضمن خطة الرقابة والتقييم في المرحلة الأخيرة من استراتيجية الاتصالات التسويقية، إلا أن مؤشرات الرقابة والتقييم تبنى بشكل أساسي على أهداف التغيير السلوكي. وتساعد هذه المؤشرات في الرقابة على نشاطات برنامج الاتصال والتأكد من سيرها كما ينبغي أثناء مرحلة التنفيذ فتكون بذلك معايير لأداء البرنامج، كما تساعد في تقييم فاعلية البرنامج من خلال قياس التغيير السلوكي الحاصل نتيجة له بعد انتهائه. فإذا كان برنامج الاتصالات التسويقية يهدف إلى مكافحة التسرب من التعليم الأساسي في منطقة ما، وكان الهدف الكمي هو تخفيض التسرب بنسبة 30% خلال العامين القادمين بين الأطفال في سن التعليم الأساسي من الجنسين، فيمكن أن تأخذ الاتصالات التسويقية أشكالاً ومستويات عدة؛ مثل كسب تأييد رؤساء البلديات في المنطقة، وتثقيف مدراء المدارس والمعلمين والأهالي، وعمل مسرح جوال وإعلانات خارجية تستهدف أهالي وأطفال المنطقة حول أهمية التعليم الأساسي. وبالتالي يمكن وضع مؤشرات للرقابة على أداء البرنامج مثل عدد الاجتماعات المعقودة مع أصحاب القرار في المنطقة المستهدفة، وعدد الجمعيات الأهلية المشاركة في تنفيذ البرنامج، وعدد المسرحيات المنفذة وعدد الحضور وفئاتهم، وعدد الإعلانات الطرقية وفي المدارس وعدد مشاهديها وفئاتهم؛ وهي مؤشرات للرقابة على نشاطات الاتصالات أثناء مرحلة التنفيذ. أما مؤشرات تقييم فاعلية الاتصالات بعد انتهاء تنفيذها فقد تكون عدد المتسربين من الفئة المستهدفة الذين عادوا للمدرسة، وعدد الأطفال المنتظمين في المدرسة طوال العام، .... وهكذا.

وسيأتي لاحقاً في الفصل شرح لأنواع مؤشرات الرقابة والتقييم حسب مراحل تنفيذ برنامج الاتصالات وذلك ضمن خطة الرقابة والتقييم للبرنامج.

## 2-2 تحديد السوق المستهدف

يُعرّف السوق المستهدف بأنه "مجموعة المشترين الذين يشتركون في الحاجات أو الخصائص ذاتها ممن تعتزم الشركة القائمة على الحملة خدمتهم". (*Kotler & Armstrong: Principles of Marketing 2001*) وتعرّف تجزئة السوق بأنها "تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات أصغر يشترك أفراد كل منها بحاجات وتفضيلات وخصائص متماثلة فيما يتعلق بالتواصل معهم." [المرجع 22، ص 116] [المرجع 26، ص 55]
وتفيد تجزئة السوق في معرفة الطريقة الأكثر فعالية في استهداف مختلف فئاته من خلال

استراتيجيات اتصال مناسبة لكل منها. أما إذا كان ممكناً الوصول لجميع فئات الجمهور المستهدف بفعالية عبر قنوات الاتصال ورسالة الاتصال ذاتها، فلا تكون التجزئة ضرورية، لكنها تضمن عموماً فعالية أكبر للاتصالات التسويقية في حال توفرت الموارد اللازمة وكانت فوائدها أكبر من تكاليفها. [المرجع 26، ص 55] وتمرّ عملية تحديد السوق المستهدف بالمراحل التالية:

### 1-2-2 تجزئة الجمهور المستهدف

تهدف تجزئة الجمهور إلى تقسيمه إلى فئات أصغر يمتلك أفرادها قواسم مشتركة فيما بينهم، كالحاجات والمحفزات والخصائص، بما يرجّح استجابتهم بصورة متماثلة لجهود الاتصالات. [المرجع 22، ص 116] وتتم التجزئة على أساس خصائص يمكن ترتيبها حسب ترتيب الأولوية التالي: [المرجع 31، ص 24، 25] و [المرجع 22، ص118، 120، 121] و [المرجع 23، ص 285] بتصرف

أ- خصائص سلوكية: كدرجة الجاهزية للتغيير السلوكي، ونشاطات أفراد الفئة المستهدفة المتعلقة بموضوع البرنامج وأهدافه السلوكية (حيث تعكس هذه النشاطات مرحلة التغيير السلوكي التي تقف عندها)، وعادات التعرض لوسائل الإعلام، ومستوى المعرفة والاتجاهات نحو موضوع البرنامج والتغيير السلوكي المرغوب ...

ب- خصائص نفسية-سكانية: كالعمر والجنس، والطبقة الاجتماعية، والقيم والاتجاهات، وأسلوب الحياة، ونظرة الفرد لنفسه ولقدراته...

ت- خصائص ثقافية: كالدين والعرق واللغة ...

ث- خصائص بدنية: كدرجة التأثر بالمخاطر المرتبطة بموضوع البرنامج، والوضع الصحي (في الحملات المتعلقة بالسلوكيات الصحية)، ...

والبداية الصحيحة تكون في تجزئة الجمهور بناء على متغيرات تتعلق بالسلوك المرغوب نفسه من حيث مرحلة التغيير السلوكي التي تقف عندها الفئة المستهدفة، ثم تجزئة الفئات الجزئية وفق المتغيرات الأخرى التي تأخذ ترتيب أولوية حسب أهميتها لموضوع البرنامج والتغيير السلوكي المرغوب. ففي حملة للتوعية بمخاطر سرطان الثدي، قد تشترك سيدتان في كافة الخصائص السكانية والثقافية والبدنية والنفسية، لكن إحداهما تجري فحص الماموغراف بانتظام والأخرى لا وبالتالي تختلفان في الخصائص السلوكية ما يعكس أنهما تقفان عند مرحلتين متباينتين على طريق

التغيير السلوكي، فتكون الثانية ضمن الفئة المستهدفة الرئيسة والأولى ضمن الفئة الوسيطة لأنها تعي موضوع الحملة وتمارس السلوك المرغوب مسبقا. [المرجع 31، ص 25] و [المرجع 22، ص 121]

من جهة أخرى، وكما رأينا في المثال السابق، ينقسم الجمهور المستهدف إلى الفئات الرئيسة المراد التأثير في سلوكيات أفرادها، والفئات الوسيطة التي تؤثر في الفئات الرئيسة أو ينبغي لها القيام بسلوك ما للمساعدة في حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى الفئات الرئيسة. وتُستخدم الفئات الوسيطة كبوابة عبور إلى الفئات الرئيسة، مثل عائلات أفراد الفئة الرئيسة أو أصدقائهم أو مزوديهم بالخدمات المرتبطة بالتغيير السلوكي المستهدف. [المرجع 31، ص 26] و [المرجع 26، ص 68، 69] وقد تحتاج كل من الفئتين إلى رسائل وأدوات اتصال مختلفة. وفي المثال السابق كانت السيدة الثانية من أفراد الفئة المستهدفة الرئيسة، ويمكن أن تكون طبيبتها من أفراد الفئة الوسيطة.

### 2-2-2 ترتيب الفئات المستهدفة الرئيسة حسب أولوية استراتيجية الاتصال

نظراً لمحدودية الموارد في الغالب والحاجة إلى تخطيط استراتيجية الاتصالات، تخضع الفئات المستهدفة الرئيسة للمفاضلة فيما بينها وفق معايير تساعد في ترتيبها حسب أولويات موضوع البرنامج. ويمكن تلخيص هذه المعايير كالآتي: [المرجع 22، ص116، 126 – 128، 130] و [المرجع 31، ص 26] و [المرجع 26، ص 61]

أ- الفئة الأكثر احتياجاً لجهود الاتصالات: ويتضمن هذا المعيار عوامل مثل حجم الفئة المستهدفة، مدى خطورة وانتشار المشكلة المرتبطة بالتغيير السلوكي المرغوب ضمن هذه الفئة، درجة تمكين أفراد الفئة المستهدفة (حاجتهم للمساعدة في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب).

ب- الفئة الأكثر استعداداً للقيام بالسلوك المرغوب: مدى استعداد ورغبة أفرادها للتجاوب مع رسالة الاتصال، وقدرتهم على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

ت- الفئة الأسهل من حيث الوصول إليها: أي مدى توافر أماكن وقنوات للتواصل مع أفرادها بسهولة، وتكاليف الوصول لهم والتأثير فيهم.

ث- الفئة الأقرب لمجال عمل المؤسسة القائمة على البرنامج، والأنسب لخبراتها ومواردها.

وتُرتَّب الفئات المستهدفة حسب الأولوية استناداً لهذه المعايير التي ينطوي بعضها على جانب الفعالية وينطوي الآخر على جانب الكفاءة، كما هو واضح. وتتم المفاضلة بين هذه الفئات بعد إعطاء درجات لكل منها فيما يتعلق بجانبي الكفاءة والفعالية، مع الأخذ بالاعتبار أهداف البرنامج وغرضه وموارده. [المرجع 22، ص126، 127، 128]

إن محاولة الوصول إلى الفئات الرئيسة على مراحل وفق خطة مرسومة phased approach يمكن أن تعزز من جهود الاتصالات عبر تمكين إحدى الفئات المستهدفة كي تحفز بدورها بقية الفئات الموجودة عند مراحل سابقة من التغيير السلوكي. وهكذا، قد تتجه استراتيجية الاتصالات أولاً إلى الفئة الأسهل وصولاً، أو الأكثر استعداداً لتلقي الرسالة، أو التي تقف عند مرحلة تغيير سلوكي ما ترجِّح انتقالها للمرحلة التالية. فمثلاً، يمكن تشجيع الفئة التي تمارس أصلاً السلوك المستهدف على ترويجه لدى الفئات الأخرى. وبذلك تصبح الفئة الأولى "الممارسون practioners" محفزين موثوقين للفئات الأخرى "المعتزمون intenders" الذين سيتبعونهم على طول مراحل التغيير السلوكي [المرجع 26، ص 61]، وذلك بالاستناد لنظرية "نشر الابتكارات" [المرجع 18، ص 20] و [المرجع 22، ص 171، 172] وهو أساس طريقة "تدريب مدربين" المستخدمة في كثير من برامج الاتصالات من أجل التنمية.

**3-2-2 رسم ملامح الجمهور المستهدف، ودراسة المنافسة**

وتهدف هذه الخطوة إلى معرفة الفئات المستهدفة، الرئيسة والوسيطة، عن كثب بما يساعد في صياغة رسائل الاتصال بفعالية أكبر. وهي تعتمد على إجراء البحوث حول هذه الفئات وجمع بيانات كمية ونوعية حول المتغيرات النفسية-السكانية والاجتماعية-الاقتصادية الخاصة بها، وتحليلها لرسم صورة مفصلة لها. [المرجع 31، ص 27] و [المرجع 26، ص 72] و [المرجع 22، ص 169] ويمثل ذلك الخلفية النفسية-الاجتماعية للجمهور المستهدف الواردة ضمن عوامل البيئة الخارجية للاتصالات التسويقية. ويهدف هذا التحليل إلى فهم سلوك الفئات المستهدفة وخطواته ومحدداته، وكيفية التأثير فيها لتبني التغيير السلوكي المرغوب (كما تم شرحه في الفصل الثاني في نموذجي "قرار التغيير السلوكي" و "نموذج التأثير في السلوك".

وتدور البيانات المجموعة هنا حول ما تمارسه الفئات المستهدفة حالياً من سلوكيات بديلة للسلوك المرغوب، وفوائد وتكاليف هذه السلوكيات كما يعتقد أفراد هذه الفئات. من ناحية ثانية، لا بد من

تحرّي ما تعرفه الفئات المستهدفة عن السلوك المرغوب، من حيث أهميته وخطوات أداؤه وأماكن ممارسته (مثل مراكز إعادة تأهيل مدمني المخدرات)، وتحرّي ما لديهم من قيم واتجاهات نحو السلوك المرغوب تساعد في معرفة مدركات الجمهور المستهدف حول فوائد السلوك المستهدف وتكاليفه وعوائق أدائه، كما يوضح المثال في الجدول (9) الآتي:

جدول (9): مثال عن البيانات المطلوبة حول الفئة المستهدفة فيما يتعلق بالتغيير السلوكي المرغوب

| التغيير السلوكي المرغوب | السلوكيات الحالية البديلة | مستوى المعرفة الحالي | المعتقدات السائدة |
|---|---|---|---|
| وضع الأطفال بعمر 4-8 أعوام في كراسي مخصصة تركّب على المقعد الخلفي للسيارة | معظم أفراد الفئة المستهدفة يضعون أطفالهم في المقعد الخلفي ويستخدمون حزام الأمان لهذا المقعد فقط | العديد منهم لا يعرف أماكن توافر الكراسي المخصصة للأطفال واستخدامها الصحيح | يعتقدون أن حزام الأمان العادي لمقعد السيارة "كاف" لحماية الأطفال في هذا السن |

المصدر: [المرجع 22، ص 169]

أما المنافسة التي يواجهها السلوك المرغوب فتتضمن السلوكيات التي تفضلها الفئة المستهدفة على السلوك المرغوب وفوائد هذه السلوكيات (الاستمتاع بحمام طويل بدل الاستعجال ترشيداً للماء)، والسلوكيات التي تمارسها منذ وقت طويل والتي يجب التوقف عنها للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب (ذهاب الشخص للعمل في سيارته الخاصة بدل باص الشركة)، والمنظمات والأفراد ممن ينشرون رسائل تتعارض مع السلوك المرغوب (شركات التبغ والأفراد المدخنين) [المرجع 22، ص 174] و [المرجع 23، ص 284]

وتتم مواجهة المنافسة عبر إحلال أو تحديد موقع positioning السلوك المرغوب بالنسبة للسلوكيات المنافسة بحيث يدرك أفراد الفئة المستهدفة أنه ينطوي على فوائد أعظم وتكاليف أدنى ومعوقات أقل مقارنة بالسلوكيات المنافسة، ويعي وجود المؤثرات الاجتماعية التي تشير إلى هذه المدركات بوصفها قيم ثقافية مقبولة في المجتمع. [المرجع 22، ص 175، 176] ويتم ذلك عن طريق خلق ميزة تنافسية للسلوك المرغوب عبر استراتيجية إحلال (موقع) مناسبة [17] كما سنرى في خطوة "المقاربة الاستراتيجية". [المرجع 22، ص 176]

ورغم اعتبار تحليل المنافسة جزءاً من تحليل بيئة الاتصالات التسويقية في معظم المراجع العلمية، لكن قد يكون من الأنسب تناوله ضمن خطوة رسم ملامح الجمهور المستهدف لأن دراسة

[17] فالإحلال يهدف إلى نقل الجمهور المستهدف من سلوك حالي إلى آخر أفضل هو السلوك المرغوب

المنافسة تسمح بالتعرف أكثر إلى خصائص الجمهور المستهدف وحاجاته ومدركاته المرتبطة بالتغيير السلوكي المرغوب، وبالتالي وضع استراتيجية إحلال مناسبة لمواجهة المنافسة.

**3-2 المقاربة الاستراتيجية للاتصالات التسويقية**

تتناول هذه الفقرة رسم الاستراتيجية التي من شأنها ربط عناصر الاتصالات التسويقية كافة (من رسالة وقناة وأداة اتصال) مع بعضها، وهي بمثابة دليل يرشد القائمين على البرنامج في قراراتهم المتعلقة بصياغة الرسالة واختيار قناة وأداة الاتصال بما يخدم أهداف التغيير السلوكي المرغوب. وتضمن المقاربة الاستراتيجية بذلك انسجام وتضافر جميع عناصر الاتصال، وتوضح شكل كل منها ودوره وموقعه على خارطة الاستراتيجية، حيث تصف كيفية تحقيق الاتصالات التسويقية الأهداف المرسومة لها. [المرجع 26، ص 94، 95] وتطرح هذه المرحلة عدداً من بدائل المقاربات يمكن لكل منها تحقيق الأهداف المنشودة، ويمكن اختيار البديل الأنسب باتباع الخطوات التالية:

**1-3-2 تحديد العلامة المميزة للسلوك Brand Identity، وصياغة استراتيجية الإحلال (الموقع)**

تمثل العلامة المميزة للسلوك هويته على المدى الطويل أو صورته في ذهن الجمهور المستهدف التي تحدد سمات شخصيته والعلاقة التي تربطه بجمهوره. [المرجع 26، ص 96، 97] وتتألف العلامة المميزة للسلوك من مكونات ملموسة وأخرى غير ملموسة تساعد في تمييزه عن غيره تضم الأولى الفوائد العملية له واسمه (وهو السمة الأساسية المحددة لهويته) وشعاره المكتوب أو الصورة والعناصر الأخرى غير اللفظية التي تظهر دائماً في رسالة الاتصال، فيما تشمل المكونات غير الملموسة الفوائد العاطفية للسلوك كالثقة والاعتمادية والقيمة المضافة. فيمكن للمرء أن يمارس النشاط البدني المعتدل ويفكر فيه تفكيراً إيجابياً لأنه يقدم فوائد عملية كالصحة النفسية والبدنية مع الحفاظ على نظام الحياة اليومي دون تغيير يذكر، وفوائد عاطفية كمشاعر الحيوية والطاقة والثقة، في مقابل النشاط البدني المجهد الذي يتطلب التزاماً بساعات تمرين شاقة ضمن نادي رياضي. إن بناء الهوية طويلة الأجل للسلوك يسهم في تحديد الطريقة التي يفكر بها الناس حيال هذا السلوك، وذلك عبر ربطه بحاجة غير مشبعة لدى الجمهور المستهدف وتعزيز الاتجاهات الإيجابية نحوه، وفي نفس الوقت إضعاف الاتجاهات السلبية نحوه، وهذا من شأنه ترسيخ علاقة إيجابية دائمة بين الجمهور المستهدف والسلوك المرغوب. فالخطوة الأولى هي إعطاء هوية محددة للسلوك المرغوب في ذهن أفراد الجمهور المستهدف عبر إعطائه اسماً

ينطوي على معنى محدد behavior branding، ثم رسم استراتيجية اتصال تساعد في تنمية وترسيخ إدراكهم لهذه الهوية ولقيمة السلوك، وتعزيز ولائهم له. ففي أحد برامج الاتصالات في غانا أعطي سلوك "تنظيم الأسرة" هوية طويلة المدى سُمّيَت بـ "خيارات الحياة". وهكذا لم يعد الجمهور المستهدف ينظر إلى هذا السلوك كمجرد تقليل عدد الأولاد بل أداة تمكنهم من تحقيق أهدافهم الشخصية في الحياة. [المرجع 26، ص 99، 100، 101] و [المرجع 23، ص 114، 115] بتصرف

بعد ذلك تأتي استراتيجية الإحلال لنقل الجمهور المستهدف من سلوكه الحالي إلى السلوك المرغوب. [المرجع 26، ص 101، 102، بتصرف] فإحلال السلوك المرغوب هو عبارة عن وضع الهوية طويلة المدى المختارة للسلوك في حيز التنفيذ وترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف.

تحدد صورة السلوك المرغوب (التي ترسمها استراتيجية الإحلال في ذهن الجمهور المستهدف) كيفية إدراك هذا الجمهور للسلوك ومدى تذكره له واستعداده للقيام به (Piotrow,Kincaid, Rimon & Rinehart, 1997)، وترويجه له في المجتمع، حيث نلاحظ علاقة الإحلال بتجزئة السوق المستهدف [18]. ولا يخفى هنا الارتباط الوثيق بين الهوية طويلة المدى والإحلال؛ فإذا كانت الهوية طويلة المدى هي كل معارف ومشاعر الجمهور حيال السلوك المرغوب، يكون الإحلال إذاً الصورة الترويجية للسلوك التي ترسمها الاتصالات التسويقية بشكل مقصود في ذهنه. وبذلك يظهر دور الإحلال في إعطاء المقاربة الاستراتيجية شكلها الإجمالي؛ فهو يوحي بطريقة تقديم السلوك المرغوب للجمهور المستهدف بالشكل الأكثر إقناعاً. [المرجع 26، ص 101، 102، بتصرف] ففي مثال برنامج تنظيم الأسرة في غانا، يمكن أن يأخذ بيان الإحلال positioning statement صيغة "خيارات حياتك هي اهتمامنا" مع استخدام الشعار الصورة logo المناسب، لتعكس مجتمعةً صورة التفاؤل بالمستقبل ومسؤولية التخطيط له، وكذلك سهولة الحصول على خدمات تنظيم الأسرة بجودة عالية لدى المؤسسة القائمة على برنامج الاتصالات.

ومن المهم أن ينطوي الإحلال على إبراز قيمة السلوك المرغوب value proposition، أي السبب الذي يجعل الجمهور يتبناه. ويساعد ذلك في تشكيل اتجاه إيجابي لدى الجمهور نحو هذا السلوك من خلال التأكيد على فوائده وتقليل عوائق ممارسته ووضعه في صورة إيجابية مقارنة بالسلوكيات المنافسة. كما ينبغي أن يحدد الإحلال جوانب تكافؤ السلوك المرغوب مع السلوكيات

[18] يشكل الإحلال الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية الاتصال، وهو الخطوة الأخيرة في عملية "**التجزئة-الاستهداف-الإحلال**" كما تدعى؛ **segmentation-targeting-positioning STP**. [المرجع 23، ص 286]

المنافسة points-of-parity وجوانب تميزه عنها points-of-difference. [المرجع 23، ص 286] وثمة أربع مقاربات لخلق ميزة تنافسية للسلوك المرغوب وهي: زيادة فوائد السلوك المرغوب، وتقليل عوائق وتكاليف أدائه، وتقليل فوائد السلوكيات المنافسة، وزيادة عوائق وتكاليف أدائها؛ وتهدف جميعاً إلى تعديل نسبة فوائد السلوك المرغوب إلى عوائقه وتكاليفه بما يجعله أكثر جاذبية في نظر الجمهور المستهدف من حيث امتلاكه القيمة الأعلى higher value (صافي القيمة المتبقية بعد طرح التكاليف والعوائق من الفوائد). [المرجع 22، ص 176] و [المرجع 24، ص 5] وهو ما تمت تسميته في الفصل الأول بـ "استراتيجية القيمة الصافية". وثمة نموذج آخر لإظهار الميزة التنافسية يقوم على خلق مركز تفوق تنافسي competitive superiority للسلوك المرغوب يستخدم المقاربات الأربع السابقة كالآتي: تفوق "ميزة بالنسبة إلى ميزة" benefit-to-benefit superiority لإعطاء قيمة أعلى للسلوك المرغوب مقارنة بالمنافسة، وتفوق "كلفة بالنسبة إلى ميزة" cost-to-benefit للتأكيد على قلة تكاليف وعوائق السلوك المرغوب وفي نفس الوقت قلة فوائد السلوكيات المنافسة في نظر الجمهور المستهدف، وتفوق "ميزة بالنسبة إلى كلفة" benefit-to-cost لإبراز فوائد السلوك المرغوب وكذلك تكاليف السلوكيات المنافسة، وأخيراً تفوق "كلفة بالنسبة إلى كلفة" cost-to-cost لإبراز قلة تكاليف السلوك المرغوب مقارنة بالسلوكيات المنافسة. [المرجع 22، ص 178،176، 179]

### 2-3-2 تحديد بدائل الحلول الاستراتيجية واختيار المقاربة الأفضل

تظهر أمام القائمين على برنامج الاتصال بدائل للمقاربة الاستراتيجية تراعي جميعها اعتبارات مثل الجمهور المستهدف وأهداف البرنامج وسياسة الإحلال المختارة والموارد المتاحة ... . ومن هذه البدائل نذكر الآتي: [المرجع 26، ص 101، 102، بتصرف]

- دخول منطقة جديدة: بتقديم فكرة جديدة لجمهور لا يمارس أصلاً سلوكاً بديلاً، كتشجيع تناول الفيتامينات بانتظام.
- مقاربة تنافسية: بتحويل الناس من ممارسة سلوكهم الحالي إلى السلوك المرغوب؛ كالتوقف عن التدخين.
- المقاربة الموجَّهة نحو الخدمة: وتركز على الترويج لمزودي الخدمة المرتبطة بموضوع البرنامج وجودة تقديمها، كمثال المركز الصحي في غانا لخدمات تنظيم الأسرة.

- المقاربة المركزة على الإعلام: وتستخدم الإعلام الجماهيري كصلة وصل مع الجمهور المستهدف حين تكون هذه الوسيلة فعالة في الوصول له، كإذاعة "صوتكم" على موقع الأستاذ عمرو خالد للتواصل مع الشباب وتعبئة جهودهم للمشاركة في تنمية بلادهم.
- المقاربة المرتكزة على المجتمع المحلي: وتدور حول مشاركة أعضاء المجتمع أو تعبئة جهودهم، كالفرَق الصحية المشكّـلة في المناطق المحلية ضمن برنامج مكافحة الأمراض غير السارية في الوطن العربي عبر موقع الأستاذ عمرو خالد.

ولاختيار البديل الأفضل، يعطى كل منها درجة بعد مقارنة ما يمتلكه من إيجابيات وسلبيات بالنظر إلى أهداف البرنامج وملاءمته لمختلف جوانبه، مع مراعاة الموارد المتاحة من وقت وخبرات وموارد بشرية ومادية ومالية وأوجه البيئة المحيطة. [المرجع 26، ص 114، 117، بتصرف] لكن في الغالب تتم صياغة المقاربة الاستراتيجية الأفضل بالاعتماد على مزيج من البدائل المناسبة معاً تكمّـل بعضها بعضاً.

### 2-3-3 صياغة رسالة الاتصال واختيار قنوات الاتصال وأدواته

تحدد المقاربة الاستراتيجية الإطار الذي يتم ضمنه صياغة رسالة الاتصال واختيار قنوات الاتصال وأدواته، ونصل بذلك إلى إعداد الموجز الإبداعي الذي يمثل "بيان الاستراتيجية strategy statement" وينطوي على الجوانب الرئيسة فيها والتي تشكل مرجعية عمل القائمين على البرنامج. ويمكن أن يشمل الموجز الإبداعي، إلى جانب ما ذكر في الفصل الثاني، تفاصيل إضافية مثل تكلفة وعوائق السلوك المرغوب والمنافسة الموجودة وقنوات الاتصال الممكنة واعتبارات أخرى من شأنها تكييف برنامج الاتصال مع خصائص الجمهور المستهدف وجوانب البيئة المحيطة، بحيث يشمل الموجز الإبداعي النواحي الأساسية المذكورة في مرحلتي تحليل الوضع الراهن وإعداد استراتيجية الاتصالات. [المرجع 31، ص 42، 43] و [المرجع 26، ص 121- 137] بتصرف

وضمن إطار المقاربة الاستراتيجية المختارة، يتم إعداد رسالة الاتصال المناسبة لتحقيق الأثر المرجوّ في الجمهور المستهدف، واختيار قناة أو مزيج قنوات الاتصال القادرة على الوصول إليه بفعالية وكفاءة. [المرجع 26، ص 139 - 152] ثم يتم اختيار أدوات الاتصال المناسبة وتحديد دورها في تحقيق الأهداف المرسومة حسب طبيعة كل منها. فمثلاً، يستطيع "البيع الشخصي" إيجاد بيئة داعمة للسلوك المرغوب قبل تعريض الجمهور المستهدف للرسالة. ففي الأردن، استطاعت

نشاطات كسب تأييد الزعماء الدينيين تمهيد الطريق أمام حملة موجهة لليافعين لترويج سلوكيات الصحة الإنجابية السليمة. [المرجع 26، ص 153]

### 3. المبحث الثالث: إدارة وتنفيذ برنامج الاتصالات

من المهم جداً وضع خطة لإدارة نشاطات برنامج الاتصالات تحدد الجهات المشاركة فيه ودور ومسؤولية كل منها وتضمن التنسيق والتعاون بينها، وتترجم استراتيجية الاتصالات إلى خطة عمل تبيّن آلية تنفيذها على أرض الواقع. ويمكن أن تشمل خطة إدارة برنامج الاتصالات الجوانب التالية:

#### 1-3 تحديد الشركاء وتوزيع الأدوار والمسؤوليات بينهم

غالباً ما تنفـّذ برامج الاتصالات بالشراكة ما بين جهات عدة، يتم معها الاستفادة من خبرات كل جهة وصلاحياتها، والنطاق الجغرافي لنشاطها وقدرتها في الوصول للجمهور المستهدف، ومختلف مواردها ...، لضمان نجاح البرنامج. [المرجع 23، ص 231-234] و [المرجع 31، ص103] بتصرف وهكذا يتولى كل شريك تنفيذ جزء من خطة عمل البرنامج حسب مجال عمله وإمكاناته. [المرجع 18، ص207] ويساعد العمل مع الشركاء المعنيين بموضوع البرنامج في الوصول للجمهور المستهدف وإحداث الأثر المرغوب فيه بفعالية وكفاءة أكبر، شرط ضمان انسجام أولويات مختلف الشركاء والتنسيق الجيد بين جهودهم. [المرجع 31، ص35، 36]

وإضافة لما ورد في الفصل الثاني حول إقامة الشراكات، يتنوع الشركاء من حيث انتماؤهم للقطاع الحكومي والخاص والأهلي (وتعدّ فئة أصحاب القضية الاجتماعية محور البرنامج [المرجع 19، ص 22]، وأعضاء الشبكة الاجتماعية لهذه الفئة شركاء أساسيين للبرنامج)، ومن حيث مساهمتهم في برنامج الاتصالات التي يمكن أن تأخذ شكل دعم مالي، أو تنفيذ نشاطات البرنامج التي تقع ضمن اختصاص الجهة الشريكة، كتقديم الدعم المادي والفني والموارد البشرية. [المرجع 23، ص 220-231] و [المرجع 31، ص37 - 40] و [المرجع 22، ص 354] بتصرف

ويخضع اختيار الشركاء وتوزيع الأدوار بينهم لاعتبارات تتعلق بأنواع المهام التي يتضمنها برنامج الاتصال والمهارات الضرورية لأدائها بفعالية [المرجع 26، ص 167-171]، كما يبين الجدول (10) التالي في مثال حول برنامج اتصالات لترويج سلوكيات النظافة الشخصية في إحدى المناطق:

جدول (10): اختيار الشركاء في برنامج الاتصالات وتوزيع الأدوار بينهم تبعاً للمهام الرئيسة فيه

| المهام/مجال العمل | المهارات المطلوبة لأدائها | الجهات التي تمتلك هذه المهارات (الشركاء المحتملين) |
|---|---|---|
| البحوث والدراسات | مهارات التحليل الكمي والنوعي، مهارات التقييم | بنوك المعلومات، وزارة الصحة، وزارة التربية، المؤسسة القائمة على البرنامج، مؤسسات البحوث والدراسات |
| كسب التأييد على مستوى السياسات | إقامة علاقات تعاون مع مسؤولين حكومين رفيعي المستوى | موظفون رفيعو المستوى في وزارتي الصحة والتربية يتم العمل معهم كمسؤولين وطنيين عن البرنامج ضمن كل وزارة |
| الإعلان والعلاقات العامة | مهارات إبداعية، ومهارات الإدلاء بالتصريحات وإقامة المؤتمرات الصحفية | وكالات الإعلان والعلاقات العامة الخاصة الكبرى على مستوى البلد المعني |
| الاتصالات على مستوى المجتمع المحلي | كسب التأييد على مستوى المجتمع المحلي | مسؤولو المنظمات الشعبية والأهلية العاملة في المنطقة المستهدفة |
| التوعية والتمكين | مهارات الاتصالات الشخصية، ومهارات تقديم المشورة الصحية | العاملون الميدانيون في المنظمات الأهلية المحلية، الموجهون التربويون والمعلمون في المدارس المحلية، أطباء الأطفال والصحة في المنطقة، الممرضون في المراكز الصحية المحلية |

المصدر: [المرجع 26، ص 170، بتصرف]

وغالباً ما تلجأ المؤسسة القائمة على البرنامج إلى توقيع مذكرة تفاهم مع مختلف شركائها فيه تحدد آلية التعاون والتنسيق معهم، ومسؤوليات كل شريك ودوره والنتائج المطلوبة منه في إطار ذلك البرنامج. [المرجع 26، ص 172]

### 2-3 وضع ميزانية برنامج الاتصالات التسويقية

تتضمن ميزانية برنامج الاتصالات كافة النفقات المرتبطة بتخطيطه وتنفيذه [المرجع 23، ص 289] وتقييمه. وتوجد عدة طرق لإعداد ميزانية برنامج الاتصالات في المجال الاجتماعي تشبه نظيراتها في التسويق، كطريقة الاعتماد على الموارد المتاحة أو المخصصة عادة لنشاطات الاتصال، وطريقة التكافؤ مع المنافسين التي تحدَّد مخصصات البرنامج بناء على تكاليف البرامج المشابهة لدى جهات أخرى، وطريقة "الهدف والمهمة" وفيها توضع أهداف الاتصال ثم تحدَّد المهام اللازمة لإنجازها ثم تقدَّر تكاليف تنفيذ هذه المهام، ويشكِّل مجموع هذه التكاليف الميزانية الأولية للبرنامج لأنها تشمل تكاليف التنفيذ فقط دون تكاليف التخطيط والتقييم [المرجع 22، ص 349، 350]، وهي الطريقة الأنسب لأنها تربط بين الأهداف والمهام من جهة والميزانية من جهة ثانية.

ويساعد الاستئناس بميزانيات البرامج الشبيهة السابقة (لدى نفس المؤسسة) كثيراً في إعداد الميزانية الأولية للبرنامج الحالي. [المرجع 23، ص 289]

وفي هذا السياق، تبرز إمكانية الحصول على تمويل إضافي للبرنامج عبر الشراكة مع مختلف الأطراف المعنية كمصادر تمويل من خارج المؤسسة القائمة على البرنامج (قطاع خاص، مؤسسات تنمية، قطاع حكومي). [المرجع 22، ص 351- 360] و [المرجع 26، ص 176]

**3-3 وضع خطة العمل**

تنطوي خطة عمل برنامج الاتصالات على جزئين أساسيين هما برنامج التنفيذ وضمان ديمومة الأثر المحقق كالآتي:

**1-3-3 برنامج التنفيذ**

تنطوي خطة العمل على ترجمة استراتيجية الاتصالات إلى نشاطات كفيلة بتحقيق الأهداف المرسومة. وتأتي خطة العمل في صورة النشاطات الرئيسة المخططة، والأطراف المسؤولة عن تنفيذها من المؤسسة القائمة على البرنامج وشركائها، والإطار الزمني لتنفيذ كل نشاط، والتكاليف المتضمنة. وتشمل خطة العمل أيضاً نشاطات خطة التقييم التي سنفصلها لاحقاً. [المرجع 22، ص 376] و [المرجع 26، ص 172، 173] و [المرجع 23، ص 289، 290]

وعادة ما توضع خطة العمل في شكل مراحل تحددها بعض عناصر استراتيجية الاتصالات مثل الفئات المستهدفة والمناطق المستهدفة وأهداف البرنامج ومراحل التغيير السلوكي المرغوب ورسائل الاتصال وقنوات الاتصال وتوفر التمويل، إلى جانب عوامل خارجية مرتقبة تتعلق باستراتيجية الاتصال مثل توقع صدور قانون جديد يتعلق بموضوع البرنامج. [المرجع 22، ص 377- 382] وبين كل مرحلة والتالية تأتي علامات تقدم سير العمل benchmarks في صورة حدث أو إنجاز هام في تنفيذ الخطة يوجّه نشاطات المرحلة التالية، مثل إقامة الشراكات مع الأطراف المعنية بالبرنامج والاتفاق على أدوار ومسؤوليات كل شريك، أو إنتاج مواد الاتصالات (استراتيجيتي الرسالة والتنفيذ)، واستكمال ترتيبات إقامة ورشات توعية وتمكين للجمهور المستهدف (اختيار قنوات وأدوات الاتصال).

وفي البرامج التي تستهدف نطاقاً جغرافياً واسعاً، أو تستخدم وسائل جديدة (كالتوعية بحقوق الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بواسطة ورشات رسم في المدارس الابتدائية)، أو التي

تخاطب فئة مستهدفة جديدة يكون مفيداً اختبار استراتيجية الاتصالات عبر مجموعات التركيز أو مشروع تجريبي على نطاق ضيق قبل تنفيذ البرنامج على كامل المجتمع المستهدف. وتتجلى أهمية مجموعات التركيز في توفير تغذية راجعة هامة لمعرفة عوائق تبني السلوك المرغوب لدى الجمهور المستهدف، ومدى جاذبية رسالة الاتصال وقبولها لديه، وفعالية وكفاءة قنوات وأدوات الاتصال. فهي إذاً وسيلة هامة لاختبار فاعلية استراتيجية الاتصالات وتحسينها بناءاً على مقترحات عينة من الجمهور المستهدف. [المرجع 31، ص 92] و [المرجع 24، ص 125- 129] بتصرف ومن المفيد اختبار الاستراتيجية ضمن عينة تمثل المجتمع المستهدف كمشروع تجريبي (أو رائد) pilot لتحديد التعديلات اللازمة في الاستراتيجية ضماناً لنجاحها عند تعميمها فيما بعد على كامل المجتمع المستهدف. [المرجع 24، ص 126- 128]

**2-3-3 ضمان ديمومة الأثر المحقق**

ولضمان ديمومة الأثر الذي أحدثته الاتصالات التسويقية، ينبغي أن تتضمن خطة العمل بعض الوسائل التي تساعد الجمهور المستهدف على الاستمرار في القيام بالسلوك المرغوب على المدى الطويل من خلال تذكيره به وحثه على تكرار أدائه، فمثلاً يمكن وضع لافتات بجانب مفاتيح النور والأجهزة الكهربائية في أماكن العمل لتذكير الموظفين بإطفائها قبل الخروج في نهاية الدوام. [المرجع 24، ص 63، 68] و [المرجع 22، ص 383، 386] فمن منظور نموذج "مراحل التغيير"، تستهدف هذه الوسائل فئتين على مسار التغيير أولاهما الفئة الموجودة عند مرحلة السلوك لضمان عدم رجوعها إلى مرحلة الاعتزام، والثانية الموجودة عند مرحلة الاستمرارية لضمان عدم انتكاسها إلى مرحلة القيام بالسلوك بصورة غير منتظمة. وتأخذ هذه الوسائل عدة أشكال مثل **أدوات التذكير** كالمثال السابق، و**التقدير المادي والمعنوي** مثل توزيع مكافآت مادية أو إضافة نقاط إيجابية لسجل الموظفين ممن يصطحبون في سياراتهم إلى العمل زملاءهم القاطنين بجوارهم للمساهمة في تقليل تلوث الهواء، و**الاستفادة من البنية التحتية الموجودة** كالعادات وأنماط الحياة، مثل وضع بطاقات على طاولات المطاعم تبين عدم تقديم الماء إلا بناء على طلب الزبون للتذكير بأهمية الحفاظ عليه. [المرجع 22، ص 383، 384] إن وسائل التذكير بالسلوك المرغوب والحث على أدائه **prompts** لا تغير اتجاهات الجمهور المستهدف أو تزيد من تحفيزه للقيام بهذا السلوك، بل تذكره بسلوك قرر مسبقاً القيام به. ويكون العائق الرئيسي للسلوك المرغوب في هذه الحالة هو السمة الغالبة على جميع البشر ألا وهي النسيان. [المرجع 23، ص 209] و [المرجع 24، ص 61]

والوسيلة الثانية لضمان استمرارية السلوك المرغوب هي الحصول على تعهّد **commitments and pledges** من أفراد الجمهور المستهدف بالالتزام بأدائه. ففي حملة لجمع تبرعات لبناء مركز ترفيهي لذوي الاحتياجات الخاصة، قُسم الجمهور المستهدف إلى فئتين عُرض على الأولى فقط التوقيع على عريضة بالالتزام بالتبرع لاحقاً. وجاءت نسبة من تبرعوا لاحقاً لهذا المركز 92% من الفئة الأولى مقابل 53% من الثانية. والأمثلة كثيرة التي تدل على أن امتثال المرء لطلب صغير في البداية يزيد كثيراً من احتمال موافقته لاحقاً على طلب أكبر يتعلق بالأول، وذلك لأن انسجام أفعال المرء مع بعضها من جهة ومع أقواله من جهة أخرى هي سمة أساسية من سمات الشخصية الموثوقة والإيجابية، والناس يحبون أن يُنظر لهم على هذا النحو. فالالتزام يغير اتجاهات المرء نحو الموضوع المتعلق بالالتزام الذي قدّمه لأنه يغير الطريقة التي ينظر بها الشخص لنفسه بعد أن يمنح هذا الالتزام. ففي المثال السابق، قيام الشخص بالتوقيع على العريضة كتعهد بالتبرع كفيل بتبديل اتجاهاته نحو موضوع التبرع لدعم ذوي الاحتياجات الخاصة، فينظر لنفسه على أنه من النوع الذي يساند المبادرات لصالح هذه الفئة من الناس، وعنما يُطلب منه لاحقاً الامتثال للطلب الأكبر وهو التبرع، يشعر بضغط داخلي قوي يدفعه للتصرف بانسجام مع سلوكه الأول. [المرجع 24، ص 46 - 48] و [المرجع 22، ص 386، 387] بتصرف و [المرجع 23، ص 207]

والوسيلة الثالثة لديمومة السلوك هي استخدام المعايير الاجتماعية السائدة **social norms** في توجيه السلوك واستدامته. [المرجع 22، ص 387] وتؤثر معايير المجتمع تأثيراً بالغاً في سلوك أفراده بطريقتين هما الطاعة compliance، والمطابقة conformity. ففي الأولى يبدل الناس سلوكهم للحصول على مكافأة أو تحفيز رد فعل إيجابي لدى الآخرين أو تفادي العقوبة، فيأتي التغيير في السلوك لا لأن الشخص يعتقد أن القيام به هو الأمر الصحيح والواجب فعله بل لوجود نتيجة ملموسة مرغوبة لأدائه أو غير مرغوبة لعدم أدائه. وتبقى طريقة الطاعة فعالة ما دامت المكافأة على القيام بالسلوك أو العقوبة على عدم القيام به موجودة، كفرض غرامة مالية على إلقاء النفايات المنزلية خارج الأوقات المحددة حفاظاً على الصحة العامة.

أما المطابقة فتحدث عندما يشاهد الشخص سلوك الآخرين، مدركاً السلوك المقبول في المجتمع، لكي يحدد كيف ينبغي أن يكون سلوكه هو، ومثال ذلك وضع بطاقات على الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة في صالات البيع تبين العدد المباع منها. [المرجع 24، ص 80،77] و [المرجع 22، ص 387] بتصرف

## 4. المبحث الرابع: الرقابة والتقييم في برامج الاتصالات التسويقية

تبدأ عملية تقييم برامج الاتصال مع مرحلة تخطيط وتصميم هذه البرامج، حيث توضع خطة تقييم البرنامج في مرحلة رسم الأهداف، ويتم تحديد مؤشرات مرتبطة بهذه الأهداف تسعى إلى قياس مدى إنجازها بعد انتهاء تنفيذ البرنامج، إلى جانب معايير الأداء لمراقبة سير البرنامج أثناء تنفيذه وضمان جودة أدائه. وتساعد نتائج التقييم في تحسين مستوى الأداء، إذ يتم في ضوئها تعديل البرامج الحالية وإعداد البرامج المستقبلية.

ويختلف نوع التقييم وطريقة تنفيذه باختلاف الغرض منه والجهة المعنية به. فعند إعداد خطة التقييم، لا نكتفي بالنظر إلى الغرض من التقييم والجدوى المرجوّة منه مقابل التكاليف المقدّرة فحسب، بل لابد من مراعاة بعض النواحي كما يظهر الجدول (11). [المرجع 18، ص 216]

جدول (11): الاعتبارات المتعلقة بخطة التقييم والخيارات المتاحة أمامها

| الناحية المتعلقة بالتقييم | الخيارات الممكنة |
|---|---|
| **الجهات المعنية الأساسية** | المؤسسة القائمة على برنامج الاتصال، الجهات الحكومية، الجهات المانحة، المنظمات الأهلية، الجمهور المستهدف، عامة المجتمع |
| **الغرض (بؤرة الاهتمام)** | عمليات التنفيذ، الأثر المحدث impact [19]، الحصيلة النهائية outcome |
| **الجهة المنفذة للتقييم** | داخلية (القائمون على البرنامج، وحدة التقييم في المنظمة القائمة على البرنامج)، خارجية (خبراء استشاريون، جهات معنية) |
| **اعتبارات عامة** | عوامل البيئة المحيطة (سياسة المنظمة القائمة على البرنامج، وضع البلد الذي ينفّذ فيه البرنامج ...) |

المصدر: [المرجع 18، ص 216، بتصرف]

### 1-4 وضع خطة الرقابة والتقييم

تعتمد خطة التقييم على تحديد نوع التقييم المزمع إجراؤه. ويمكن أن تتضمن خطة التقييم جميع أنواع التقييم المذكورة آنفاً، رغم أن ذلك صعب عملياً. ويعتمد قرار إجراء نوع معين من التقييم على ماهية المعلومات الممكن جمعها من خلاله مقابل الموارد المتاحة له من وقت وموارد بشرية ومالية، .. إلخ. (Webb: 1997) [المرجع 18، ص 216] وسنتناول فيما يلي تقييم عمليات التنفيذ وما بعد التنفيذ في برامج

[19] وهو ما عبّرنا عنه في نموذج كومبي COMBI للتأثير السلوكي على أنه النتيجة المطلوبة effect

الاتصالات، مع ذكر التطبيقات العملية لكل منها. علماً أنه ثمة نوع من التقييم يسبق التنفيذ ويتمثل في وضع مؤشرات الرقابة والتقييم والذي يتم في مرحلة صياغة استراتيجية الاتصالات كما رأينا.

### 1-1-4 تقييم عمليات تنفيذ برنامج الاتصالات

يهدف هذا النوع من التقييم إلى التحقق من جودة أداء البرنامج وتنفيذ المهام التي يتضمنها كما خُطط لها. فهو يوفر تغذية راجعة حول الامتداد الجغرافي لنشاطات البرنامج ووصولها إلى الجماهير المستهدفة، وجودتها، وإشراكها للجهات المعنية المناسبة، والخبرات التي اكتسبتها هذه الجهات من خلال نشاطات البرنامج، وأداء القائمين على البرنامج، وضمان جودة مُدخلات البرنامج (صحة ودقة أهداف البرنامج، الأموال المرصودة له، الأفراد المشرفين عليه، فعالية الطرق الفنية المتبعة، إلخ). أيضاً يفيد تقييم العمليات في التعرف إلى نقاط القوة والضعف في البرنامج عن طريق: [المرجع 31، ص102]

- إعطاء صورة عن اختلاف عمليات التنفيذ باختلاف المقاربة المتبعة في البرنامج، وتقييم إجراءات العمل.
- إلقاء الضوء على النتائج غير المستهدفة التي قد تسفر عنها نشاطات البرنامج.
- توضيح كيفية تحقيق (أو عدم تحقيق) التغييرات السلوكية المرغوبة، وسبب حدوثها (أو عدم حدوثها)، وفئات الجمهور المستهدف التي حدثت (أو لم تحدث) ضمنها.

وتتيح المعلومات التي يوفرها تقييم عمليات التنفيذ تعديل عناصر البرنامج أثناء تنفيذه لتصحيح مساره.

ويفيد تقييم العمليات في معرفة كيفية تحقق الأثر المرغوب والحصيلة النهائية للبرنامج، ومساعدة القائمين عليه في تأويل الأثر المحدث أو الحصيلة الناتجة في ضوء انحراف عملية التنفيذ عن مسارها. وهنا لا بد من توجيه الاهتمام إلى ثلاث نواح في تقييم العمليات وهي: [المرجع 18، ص 218] و [المرجع 33، ص 20] و [المرجع 31، ص 100] بتصرف

- التغطية (الوصول): أي ما مدى وصول البرنامج للمستهدفين به، ودرجة تعرُّضهم لنشاطاته وتجاوبهم معها.
- الاستناد إلى النظريات العلمية: أي ما هي الروابط القائمة بين نشاطات البرنامج من جهة والعوامل الهامة المؤثرة في إحراز الأثر المرجو والحصيلة النهائية المنشودة من جهة أخرى.

- التفاعل بين القائمين على البرنامج وبقية الأطراف المعنية: أي جودة العلاقات الشخصية بين القائمين على البرنامج وبقية المشاركين فيه، وآلية تأثير هذه العلاقات في بناء قدرات وكفاءات المشاركين.

وتظهر فائدة البيانات الناتجة عن تقييم العمليات عند جمعها وتحليلها مقترنةً ببيانات تقييم الأثر المحدث والحصيلة النهائية، ما يساعد في تمييز الاستراتيجيات الناجحة من تلك غير الفعالة.

### 2-1-4 تقييم الأثر المحدث والمحصلة النهائية

يستند هذا النوع من التقييم إلى أهداف البرنامج، حيث يدرس الآثار الناتجة عن تنفيذ البرنامج ومدى تطابقها مع أهدافه، وهو يتناول تقييم الأثر المحدث وتقييم المحصلة النهائية. فتقييم الأثر يدرس الآثار القريبة ومتوسطة المدى للبرنامج فيما يدرس تقييم المحصلة آثاره بعيدة المدى، وذلك للتأكد من بلوغ أهداف البرنامج القريبة وبعيدة المدى. ويحاول هذا النوع من التقييم التحقق من حدوث تغيير في سلوك وجودة حياة الجمهور المستهدف بعد تنفيذ البرنامج، ومن ثمّ إثبات، إحصائياً، أن هذا التغيير لم يحدث عشوائياً وأن هناك علاقة سببية بينه وبين البرنامج. وتفيد البيانات الناتجة عن هذا التقييم في تصحيح مسار البرنامج إن تبيّن عدم إحراز الأهداف الموضوعة، أو ضرورة تعديلها، أو تبرير الانتقال لأهداف أعلى أو توجهات جديدة. كما يساعد هذا التقييم في تحديد عوامل نجاح البرنامج عبر إثبات جدوى المقاربة المتّبعة أو كفاءة العاملين فيه على سبيل المثال. كما يمكن تصميم استراتيجيات اتصال لبرامج مقبلة في ضوء نتائج التقييم. [المرجع 18، ص 219، 220]

ويبين الجدول (12) أهم الفروقات بين تقييم الأثر وتقييم المحصلة في مثال يتعلق بالصحة العامة.

جدول (12): مقارنة بين تقييم الأثر وتقييم المحصلة في برامج الاتصالات

| مستويات التقييم | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **خصائص التقييم** | **تقييم الأثر** | | **تقييم المحصلة** | |
| **بؤرة الاهتمام** | العوامل التحفيزية، والتمكينية، والتعزيزية [20] | السلوكيات وعوامل البيئة المساعدة والمعيقة | الصحة العامة | الفوائد على الصعيد الاجتماعي |
| **الجانب المستهدف في التغيير** | المعرفة، الاتجاهات، المهارات، الموارد، الدعم الاجتماعي، السياسات الاجتماعية | توقيت السلوك، تكرار السلوك، جودة البيئة المحيطة | معدل الوفيات، نسبة انتشار الأمراض، عوامل الخطر | جودة حياة السكان، معدل الفقر، مستوى التعليم، معدل البطالة |

المصدر: (Green et al, 1986, 1991) [المرجع 18، ص 220]

يهتم تقييم الأثر بقياس فعالية البرنامج في إحداث التغييرات المرغوبة في المعرفة والاتجاهات والسلوكيات لدى الجمهور المستهدف - أي على المستوى الجزئي. فهو إذاً يركز على الآثار المباشرة للبرنامج، كما يدرس السلوكيات والعوامل البيئية المؤثرة في المحصلة النهائية كالصحة العامة والنواحي الاجتماعية في مجتمع الجمهور المستهدف. [المرجع 18، ص 220] وأخيراً تُـقارَن نتائج تقييم الأثر بأهداف البرنامج لقياس مدى تحققها.

من ناحية ثانية، يتناول تقييم المحصلة النهائية تحديد الإنجازات المحققة من خلال البرنامج وفعاليته على المدى البعيد، وتبيان أسبابها. ويقوم على جمع بيانات في هذه النواحي تُظهر درجة مساهمة

[20] بالربط بنموذج Precede-Proceed Model المستخدم في تخطيط برامج الاتصالات ( Lawrence Green et al: 1986, 1991) والمستند إلى مبدأ أن التغيير السلوكي المستدام إراديّ بطبيعته، لذا يعكس هذا النموذج عملية تخطيط منهجية تسعى لتمكين الأفراد بتسليحهم بالمعرفة والتحفيز والمهارات، و أيضاً المشاركة الفعالة للمجتمع (ونلاحظ هنا وجود تقاطعات واضحة مع أسس الاتصالات التشاركية كما وردت في الفصل الأول ضمن مقاربتي "الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي" و "الحوار مع الجمهور"). ويتألف هذا النموذج من تسع مراحل، الخمس الأولى منها تشخيصية تهدف إلى تحليل جوانب البيئة الداخلية والخارجية المحيطة ببرنامج الاتصالات والجمهور المستهدف فيما يتعلق بموضوع البرنامج، فيما تركز المراحل اللاحقة على تنفيذ البرنامج وتقييمه بناء على هذا التحليل. وتركز مرحلة "تشخيص النواحي التثقيفية والتنظيمية" الرابعة في النموذج على تحليل محددات السلوك حيث تصنفها في ثلاث مجموعات رئيسة هي: العوامل التحفيزية التي تؤثر في مدى استعداد الفرد للقيام بالسلوك المرغوب وهي موجودة لديه قبل تعرضه لرسالة الاتصال؛ وتتألف من معتقداته واتجاهاته ومستوى معرفته والمهارات التي يدرك امتلاكها والمتعلقة بموضوع برنامج الاتصالات. أما العوامل التمكينية فتتضمن عناصر البيئة الداخلية والخارجية المحيطة (ومن ضمنها المهارات الضرورية لتمكين الفرد من أداء السلوك المرغوب) التي تسهّل أو تعيق تصرف الفرد وفق ميوله المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب والتي تشكلت وفق العوامل التحفيزية. أما المجموعة الأخيرة من محددات السلوك فهي العوامل التعزيزية التي تدعم أو تثبط استمرارية التغيير السلوكي الحاصل؛ وتتضمن الآثار الإيجابية أو السلبية الناتجة عن التغيير السلوكي والحادثة أثناء القيام به أو بعده، وهي تحدد إمكانية ديمومة التغيير المحدث بمرور الزمن. وتؤكد هذه العوامل بمجموعاتها الثلاث أنه عند تخطيط برامج الاتصالات، لا بد من النظر إلى أفراد الجمهور المستهدف في سياق مجتمعهم والبنى الاجتماعية الموجودة في بيئتهم، لا بمعزل عنها. [المرجع 18، ص27، 28] و [المرجع 31، ص219] و [المرجع 48، ص22] ونظراً لأهمية نموذج Precede-Proceed Model، فقد تم وضع مخطط توضيحي يشرح مراحله وعناصره في ملحق البحث رقم (1).

نشاطات الاتصال في تحقيق أهداف البرنامج التنموي الأساسي، على المستوى الكلي، مثل المؤشرات الصحية ومؤشرات جودة الحياة المتعلقة بأهداف البرنامج التنموي الأساسي. [المرجع 18، ص 221]

**مثال حول أنواع التقييم لبرنامج اتصالات ضمن برنامج تنموي يهدف لدعم تغذية الأطفال:** [المرجع 18، ص 221، بتصرف]

أهداف البرنامج التنموي الأساسي: تخفيض سوء التغذية بنسبة 50% بين الأطفال دون سن الخامسة

الجوانب المتعلقة بالمحصلة النهائية: مدى انتشار سوء التغذية بين الأطفال دون سن الخامسة، وعدد وفيات الأطفال التي تعزى لسوء التغذية

الجوانب المتعلقة بالأثر المرجو (أهداف التغيير السلوكي): عدد الأمهات اللاتي يعرفن أعراض سوء التغذية، نسبة الأمهات اللاتي يعطين أطفالهن وجبات غذاء متوازن من مواد متوافرة محلياً، عدد الأمهات ممن يرضعن أطفالهن رضاعة طبيعية في الأشهر الستة الأولى من عمرهم

جوانب تقييم عمليات التنفيذ: ما هي المواد الغذائية الموزعة في أماكن وجود الفئات المستهدفة، وما معدل تكرار عمليات التوزيع؟ من هو المتلقّي الفعلي للغذاء، وما هي الكمية التي استلمها؟ إلى أي حد يتم إشراك فئات المجتمع المحلي في تخطيط توزيع الغذاء وعمليات التوزيع الميدانية

### 2-4 الرقابة Monitoring

وهي عملية تتم أثناء سير البرنامج وتهدف للتأكد من مدى تطابق العمل المنفذ مع المؤشرات الموضوعة مسبقاً لتحقيق الأهداف المرسومة.

وتسمح الرقابة بتوثيق مختلف عمليات ونشاطات البرنامج وتتبُّعها أثناء مرحلة تنفيذه. كما تفيد بياناتها في معرفة النشاطات المنفذة وكيفية تنفيذها وجودة الأداء. [المرجع 18، ص 222]

وثمة طرق عدة للرقابة من أكثرها شيوعاً نذكر الآتي: [المرجع 18، ص 222، بتصرف]

- المراجعة الدورية لوثائق برنامج الاتصال، كالسجلات وخطط العمل ووثائق التنفيذ
- الرقابة الدورية على مواد الاتصال الموزعة في نقاط التواصل مع الجمهور المستهدف
- مشاهدة رسائل الاتصال والاستماع لها في وسائل الإعلام للتأكد من بثّها حسب الاتفاق

- التأكد من تذكّر الجمهور المستهدف لرسائل الاتصال بعد التعرض لها، وكذلك محاولة معرفة مدركاته حول شعار البرنامج وموضوعه ونشاطاته. ويتم ذلك عادة في الأماكن العامة، كالأسواق والطرقات ... إلخ، أو أماكن تجمّع فئات مستهدفة بعينها، كالمدارس بالنسبة للأطفال، والمراكز الصحية بالنسبة للأمهات، والنوادي بالنسبة للشباب ... إلخ
- الزيارات الميدانية الدورية إلى مواقع عرض رسائل البرنامج للتأكد من مدى توفر مواد الاتصال فيها، ومن نقل رسالة الاتصال إلى الجمهور المستهدف بشكل صحيح
- الملاحظة المباشرة للنشاطات المنفذة في أماكن تقديم الخدمات وجلسات المشورة والاجتماعات وورشات التوعية والتمكين ... إلخ.

وتعتمد الطريقة المختارة في الرقابة ومعدل تكرارها على موارد البرنامج المخصصة للرقابة، والنواحي المحتمل فيها تعثّر سير البرنامج، والحالات التي يمكن فيها إدخال تعديلات مبرَّرة إلى البرنامج استناداً لنتائج عمليات الرقابة. [المرجع 18، ص 222، بتصرف]

### 3-4 طرائق التقييم

يهدف تقييم الأثر والمحصلة النهائية، كما سبق ذكره، للتأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه عبر قياس مدى حدوث التغيير المطلوب على المدى القريب والبعيد، ودرجة مساهمة البرنامج في ذلك، وتحديد العوامل التي أدت له. ومن الصعب عملياً إثبات علاقة مباشرة بين نشاطات برنامج الاتصال والتغيير السلوكي الحاصل لأن التغيير السلوكي عملية مستمرة وتتأثر بعوامل خارجية كثيرة، كما أن إثبات هذه العلاقة السببية المباشرة يحتاج لدليل تعتمد قوته على استخدام منهجية معينة في التقييم تشمل طريقة التقييم وأسلوب جمع البيانات [المرجع 18، ص 223، بتصرف]، وتراعي عدم حدوث أخطاء في تفسير النتائج من خلال ارتفاع درجة ثبات وصدق البيانات المجموعة في التقييم. (Green et al, 1991, p. 236) [المرجع 18، ص 223] ونلاحظ أن هذه المفاهيم المعتمَدة في إجراء التقييم هي مفاهيم إحصائية، حيث تتبنى عملية التقييم منهج البحث العلمي.

وبعد تحليل بيانات التقييم، تُقارَن نتائجه (من حيث فعالية البرنامج في إحداث التغيير السلوكي المرغوب) بمعايير محددة توضع مسبقاً لقياس مدى تحقق أهداف البرنامج، وهي نفسها مؤشرات التقييم الموضوعة في مرحلة صياغة الاستراتيجية. [المرجع 18، ص 223، بتصرف]

ومن المفيد الإشارة إلى وجود عدة أساليب للتقييم، يعتمد الاختيار فيما بينها على عوامل عدة يأتي في مقدمتها نوع النتائج المنشودة من وراء التقييم؛ فإذا كان الغرض هو إظهار النتائج من منظور عمليات التنفيذ، يكون الأسلوب الأنسب للتقييم هو الوصفي الذي يلخص الأساليب المتبعة والمشاهدات. أما إذا كان الغرض هو إظهار الأثر المحقق عبر الزمن (أي في تقييم الأثر وتقييم المحصلة عند نقطة زمنية محددة) فيكون مناسباً اعتماد طريقة السلاسل الزمنية. وأخيراً، وهو الأهم في معظم الحالات، إذا كان الغرض هو إظهار التغيير السلوكي الحاصل أو التغيير في الوضع الاجتماعي محل الاهتمام في مدة محددة فأكثر ما يناسبه الأسلوب المقارن، حيث تتم المقارنة بين البيانات المجموعة حول متغيرات معينة قبل تنفيذ البرنامج وبعده وقياس الفروقات بينها لتحديد مدى الأثر الذي يمكن عزوه لنشاطات البرنامج في متغيرات السلوك أو الوضع الاجتماعي المستهدف. (Academy for Educational Development: 1995) [المرجع 18، ص 224] وجدير بالذكر أن الأسلوب المقارن بحد ذاته ينطوي على عدة أشكال تختلف عن بعضها في مدى اعتمادها على بيانات الأساس baseline data (التي تشكل أساس القياس والتقييم) عند توافرها، وكذلك في استخدام عينة المراقبة ومقارنة بياناتها ببيانات عينة الاختبار. [المرجع 18، ص 224، بتصرف]

وتختلف أساليب التقييم هذه عن بعضها من حيث الموارد اللازمة لإجرائها، ودرجة موثوقيتها في إثبات العلاقة السببية بين نشاطات برنامج الاتصال والأثر المحقق. [المرجع 18، ص 226، بتصرف]

وهناك طرق كثيرة لجمع البيانات اللازمة للتقييم، كالدراسات المسحية وحلقات جماعات التركيز والمقابلات المعمقة والمقابلات السريعة والملاحظة المباشرة وغيرها [المرجع 18، ص 236، 237، 238، بتصرف]، والتي تزوّد ببيانات كمية أو نوعية. ويُستحسن في إجراء التقييم استخدام أكثر من طريقة لجمع البيانات من أجل الحصول على بيانات من كلا النوعين تتمّم وتدعم صحة بعضها بعضاً، وتعطي صورة متكاملة ودقيقة عن المتغيرات المدروسة من منظور كمي ونوعي معاً. [المرجع 18، ص 240، بتصرف] فالبيانات الكمية تفيد في معرفة مدى كبر المشكلة الاجتماعية موضوع البرنامج، بينما توفر البيانات النوعية معلومات معمقة حولها. [المرجع 26، ص 214، بتصرف]

### 4-4 وضع مؤشرات الرقابة والتقييم

تقيس المؤشرات مدى التقدم باتجاه تحقيق أهداف البرنامج، فهي تلعب دوراً حيوياً في تخطيطه وتقييمه. ويعتمد اختيار المؤشرات المناسبة على طبيعة أهداف البرنامج ونشاطاته والمعلومات

المتوفرة حول موضوعه قبل البدء به. [المرجع 18، ص 229] و [المرجع 26، ص 195] ويظهر الجدول (13) أنواع المؤشرات المستخدمة في برامج الاتصالات وعلاقتها بدورة حياة البرنامج نفسه.

جدول (13):أنواع مؤشرات التقييم حسب دورة حياة برنامج الاتصالات

| المرحلة التي يمر بها البرنامج | نوع المؤشر/المقياس | أمثلة لمؤشرات حسب المرحلة التي يمر بها البرنامج |
|---|---|---|
| **مرحلة ما قبل البدء بالبرنامج:** إجراء بحوث استطلاعية مراجعة البيانات الموجودة | مؤشرات الأساس baseline | الاتجاهات الحالية، السلوكيات الحالية، بيانات حول مدى الاستفادة من الخدمات المقدمة المرتبطة بالتغيير السلوكي المرغوب، نسبة انتشار المشكلة المدروسة ضمن الفئة المستهدفة |
| **مرحلة التنفيذ:** تنمية مهارات وقدرات، مشاركة المجتمع، تقديم الخدمات المرتبطة بالتغير السلوكي المرغوب، نشر المعلومات | عمليات التنفيذ (أداء البرنامج) | خصائص المشاركين في البرنامج (جميع الأطراف المعنية)، جودة الاتصالات بين المشاركين في البرنامج، طرق التنفيذ |
| | مخرجات البرنامج Output measures | عدد مواد الاتصال المنتجة والموزعة (لكل نوع)، عدد الاجتماعات المعقودة مع الشركاء، عدد الخدمات المقدمة (لكل نوع)، نسبة نشاطات المشروع التي شارك في تنفيذها الجمهور المستهدف |
| **مرحلة ما بعد التنفيذ:** على المدى القريب | الأثر المحدث (الآثار المباشرة) Impact measures | نسب التغييرات في المعرفة والاتجاهات على المدى القريب، نسبة أفراد الجمهور المستهدف ممن طوّروا مهارات مرغوبة |
| **مرحلة ما بعد التنفيذ:** على المدى المتوسط | الأثر المحدث (على المدى المتوسط) Impact measures | نسبة تبني السلوكيات الإيجابية لدى الجمهور المستهدف، زيادة نسبة الاستفادة من الخدمات المقدمة |
| **مرحلة ما بعد انتهاء البرنامج:** على المدى البعيد، استدامة الإنجازات المحققة | المحصلة النهائية Outcome measures | مدى استدامة السلوكيات الإيجابية، نسب الوفيات أو انتشار الأمراض، نسب الفئات والمناطق المغطاة بالخدمات المرتبطة بالتغيير السلوكي المرغوب، نسبة انتشار المشكلة ضمن الفئة المستهدفة، المعايير الاجتماعية السائدة ضمن الفئة المستهدفة والتي تغيرت بعد تنفيذ البرنامج |

المصدر: [المرجع 18، ص 230] و [المرجع 23، ص 288] بتصرف

يظهر الجدول (13) أن المؤشرات تقيس النواحي الملموسة وغير الملموسة في برنامج الاتصالات. [المرجع 21، ص 4] ويتضح كذلك أن مؤشرات الأثر على اختلافها تقيس التغيير السلوكي لدى أفراد الجمهور المستهدف، بينما تقيس مؤشرات المحصلة التغيير في الوضع الاجتماعي المتعلق بموضوع البرنامج على مستوى المجتمع ككل. [المرجع 26، ص 195، 199، بتصرف]

من جهة ثانية، تعكس مؤشرات الأساس مستويات المعرفة والاتجاهات والسلوكيات فيما يتعلق بموضوع البرنامج لدى الجمهور المستهدف، وحدّة المشكلة الاجتماعية المدروسة قبل بدء البرنامج،

وهي بذلك تفيد كأساس للقياس والمقارنة في مراحل لاحقة منه. [المرجع 18، ص 229] كما تفيد أيضاً كأساس في تحديد أهداف البرنامج والجمهور المستهدف.

وتركز مؤشرات العمليات على تفاصيل العمليات التي يتطلبها تنفيذ البرنامج، والتفاعلات القائمة أثناء التنفيذ باعتبارها جزءاً من نشاطاته. وهي تفيد في توثيق عمليات وإجراءات التنفيذ وتقييم جودته. [المرجع 18، ص 229] أما مؤشرات المخرجات فهي مخصصة للدلالة على نشاطات البرنامج المزمع تنفيذها كماً ونوعاً. وتعكس مؤشرات الأثر المحدث مستويات المعرفة والاتجاهات والسلوكيات وما طرأ عليها من تغييرات مباشرة بعد تنفيذ البرنامج.

وأخيراً تعدّ مؤشرات المحصلة النهائية مفيدة في قياس التغييرات في الوضع الاجتماعي المتعلق بموضوع البرنامج على مستوى المجتمع ككل. [المرجع 18، ص 229]

وكما ذكرنا، توضع المؤشرات بكل أشكالها في مرحلة تخطيط البرنامج. [المرجع 26، ص 195] ولابد أن تتمتع بخصائص تؤهلها لدورها الحيوي كأن تكون قابلة للقياس وواقعية ودقيقة. [المرجع 18، ص 229]

وأخيراً، بعد أن امتد اهتمام برامج الاتصالات من أجل التنمية نحو خلق بيئة داعمة لحدوث التغيير السلوكي المرغوب، بات ضرورياً تمكين الأطراف المعنية في المجتمع المحلي لإشراكها في تقييم البرنامج، وهو ما يدعى بـ "التقييم التشاركي Participatory Monitoring and Evaluation PM&E" أو "بحوث العمل التشاركي Participatory Action Research" [المرجع 18، ص 242] حيث يشارك المعنيون من المجتمع المحلي للجمهور المستهدف فعلياً في وضع خطة التقييم وتنفيذها. وتساعد هذه المقاربة في تنمية ثقافة التعاون والتفكير والتعلم المشترك، وتوجيه عملية اتخاذ القرار نحو العمل الفعال على أرض الواقع في المنظمة القائمة على البرنامج والمجتمع المحلي المستهدف على السواء. كما يتم من خلالها تمكين المجتمع المحلي من حل مشكلاته بنفسه في المستقبل. [المرجع 18، ص 242] و [المرجع 21، ص 3] بتصرف

### 5-4 بحوث الاتصالات التسويقية

لا تقتصر الحاجة إلى إجراء البحوث في مجال الاتصالات التسويقية على مرحلة تقييم البرنامج بل تشمل جميع مراحله، حيث يرافق كل مرحلة نوع من الأبحاث يرتبط بها بطبيعته ويخدم أغراضها. ولا تخفى أهمية بحوث الاتصالات التسويقية في بناء برنامج اتصالات ناجح وضمان فعالية تنفيذه وتقييمه. ويبين الجدول (14) التالي أنواع بحوث الاتصالات ووظيفة كل منها على امتداد مراحل برنامج الاتصالات.

جدول (14): أنواع بحوث الاتصالات ووظيفتها حسب مراحل برنامج الاتصالات التسويقية

| مراحل برنامج الاتصالات | نوع البحوث المرافقة | نوع المعلومات المقدمة من خلال هذه البحوث |
|---|---|---|
| **المرحلة الأولى:** **تحليل بيئة الاتصالات التسويقية** **المرحلة الثانية:** **صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية** | بحوث تقويمية formative حول السوق ( market research) المؤلف من الجمهور المستهدف بجميع فئاته، والوضع الراهن للقضية الاجتماعية موضوع البرنامج، وعناصر البيئة المؤثرة في حدوث التغيير السلوكي المرغوب والمرتبط بهذه القضية. (ويعتبر تحليل SWOT جزءاً من هذا النوع من البحوث) | ▪ بيانات أساس تستخدم كأساس للمقارنة بين وضع المتغيرات المدروسة قبل تنفيذ البرنامج وبعده، وذلك لقياس التغيير الحاصل فيها وتحديد مدى مساهمة البرنامج في حدوث هذا التغيير<br>▪ معلومات تساعد في رسم الإطار العام للبرنامج؛ أي تحديد نطاق تركيزه والغرض منه<br>▪ معلومات مرشدة في صياغة استراتيجية الاتصالات بمختلف خطواتها وعناصرها، مثل اختيار قنوات وأدوات الاتصال المناسبة |
| **المرحلة الثالثة:** **إدارة برنامج الاتصالات** | اختبار قبلي pretesting لاستراتيجية الاتصالات قبل تنفيذها (مسح على نطاق ضيق - مجموعات التركيز) | تغذية راجعة حول فعالية عناصر استراتيجية الاتصالات لتحديد التعديلات اللازمة فيها قبل تنفيذها (أي قبل إنتاج مواد الاتصال والتعاقد مع الجهات اللازمة لذلك) |
| | تنفيذ مشروع تجريبي (اختبار ميداني لاستراتيجية الاتصالات على نطاق ضيق) قبل تنفيذ البرنامج في كامل مجتمع الجمهور المستهدف | تغذية راجعة حول فعالية نشاطات البرنامج قبل تنفيذه على نطاق واسع |
| | الرقابة على تنفيذ نشاطات البرنامج | بيانات حول سير عملية التنفيذ وقياس مخرجات البرنامج باستمرار تفيد في الرقابة على جودة أدائه، وكذلك في تحديد معلومات الأساس وعلامات تقدم سير العمل للبرامج المقبلة، وذلك قياساً بالأهداف الموضوعة مسبقاً |
| **المرحلة الرابعة:** **تقييم برنامج الاتصالات**<br>▪ تقييم عمليات التنفيذ | تقييم نهائي للبرنامج بعد انتهائه:<br>تقييم مخرجات البرنامج | ▪ بيانات حول مستوى جودة أداء البرنامج |
| ▪ تقييم الأثر المحدث | على المدى القصير والمتوسط | ▪ قياس مدى نجاح البرنامج في تحقيق أهدافه<br>▪ تحديد التعديلات اللازمة لتحسين البرامج المقبلة |
| ▪ تقييم المحصلة النهائية | على المدى البعيد | ▪ معرفة مدى إسهام البرنامج في تحسين الوضع الاجتماعي المتعلق بالقضية محور البرنامج |

المصدر: [المرجع 18، ص 93] و [المرجع 31، ص 128، 129] و [المرجع 22، ص 78، 79] بتصرف

**الفصل الرابع: الدراسة الميدانية**

- **مقدمة**
- **منهجية البحث**
- **أدوات جمع البيانات وأنواع البيانات**
- **متغيرات البحث**

أ - البيانات التعريفية (الشخصية) لوحدات المعاينة (المتغيرات المستقلة)

ب - مجموعة من المتغيرات تعبر عن أسئلة الاستبيان ضمن محاور متعددة

- **المجتمع الأصلي للبحث**
- **عينة البحث وخصائصها**
- **الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث**
- **اختبار صدق وثبات أداة الدراسة**
- **الدراسة الوصفية للمحاور ومتغيرات الدراسة في كل محور**
- **اختبار التوزع الطبيعي للبيانات باستخدام تحليل Kolmogrov Smirnov**
- **اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية**
- **دراسة الارتباط بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التشاركية**

**مقدمة**

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المتبعة، وخطوات بناء أدواته (استمارة الاستبيان ) وتصميمها، ونتائج البحث الميداني، وإجراءات تطبيقها وأساليب المعالجة الإحصائية.

**منهجية البحث:**

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستدلالي في دراسة أثر الاتصالات التسويقية في سلوك أفراد المجتمع في المجال الاجتماعي بمراحله الأساسية الأربعة وهي المعرفة والاتجاه والنية والسلوك. من ناحية أخرى، يعتمد البحث المنهج السببي في دراسة علاقة الارتباط الكائنة بين الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل من جهة وحدوث التغيير السلوكي المرغوب بمراحله الأربعة كمتغيرات تابعة من جهة أخرى، وماهية هذا الارتباط وشدته.

وبنفس الشكل يختبر البحث علاقة الارتباط بين المقاربة التشاركية في الاتصالات، بأسسها الستة الرئيسة (أفراد الجمهور المستهدف هم عوامل التغيير المتعلق بهم – الحوار حول القضايا المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب – حوار الجمهور المستهدف مع الخبراء المعنيين لإيجاد التطبيق الأفضل لخبراتهم ضمن البيئة المحلية - إيجاد بيئة تمكينية للتغيير السلوكي المرغوب – العمل مع الجمهور المستهدف للوصول للطريقة الأفضل لإقناعه بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب – الجمهور المستهدف يلعب دوراً محورياً في إدارة برنامج الاتصالات) كمتغيرات مستقلة من جهة، وحدوث التغيير السلوكي المرغوب بمراحله الأربعة كمتغيرات تابعة من جهة أخرى.

علاوة على ما سبق، يمكن وصف منهج البحث بالمنهج ما قبل التجريبي؛ فهو عبارة عن دراسة تجريبية أحادية التجربة تحاول قياس التغيير الحاصل في السلوك بمراحله الأساسية الأربعة بعد تنفيذ مداخلة الاتصالات (أو برنامج الاتصالات) على عينة الدراسة.

**أدوات جمع البيانات وأنواع البيانات**

تم جمع البيانات الأولية باستخدام استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) لمعرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي، من حيث بناء المعرفة وتشكيل الاتجاه وتوليد النية وتبني السلوك المرغوب، عبر قياس درجة ارتباط سلوك أفراد الجمهور المستهدف بمراحله الأربعة المذكورة (المتغيرات التابعة) بالاتصالات التسويقية (المتغير المستقل). كما يهدف الاستبيان لجمع البيانات الأولية لقياس العلاقة بين استخدام المقاربة التشاركية في الاتصالات التسويقية (المتغير المستقل) ودرجة تجاوب الجمهور المستهدف مع رسالة الاتصال والمتمثل في

التغيير السلوكي لديهم بمراحله الأربعة بعد التعرض لها (المتغيرات التابعة). والبيانات التي تم جمعها بهذه الأداة تصف أدوات الاتصالات التسويقية التي تعرض لها أفراد الجمهور المستهدف، ومستويات المعرفة والاتجاه والنية والسلوك لديهم. كما تغطي أسئلة الاستبيان النواحي السكانية الأساسية للمشاركين في الدراسة (العمر والجنس والمستوى التعليمي والوضع العائلي).

تكوّن الاستبيان من 9 محاور أساسية (مجموعات أسئلة) ضمت 96 فقرة لقياس علاقات الارتباط بين متغيرات البحث، كما سنأتي على تفصيله.

**متغيرات البحث:**

تمت دراسة مجموعة من أسئلة الاستبيان التي من المحتمل أن تجيب على فرضيات البحث، أو تساؤلاتها، ومشكلة البحث، وكانت لدينا المتغيرات التالية:

**أ - البيانات التعريفية أو الشخصية لوحدات المعاينة (المتغيرات المستقلة) Independent Variables** والتي تمثلت بالأسئلة (1 – 4) وتعلقت بما يلي:

1. العمر
2. الجنس
3. المستوى التعليمي
4. الوضع العائلي

واستخدمت فيها الأجوبة متعددة الخيارات

**ب – مجموعة من المتغيرات تعبر عن أسئلة الاستبيان ضمن محاور متعددة** (الملحق رقم 1): وتجيب هذه الأسئلة والمحاور على فرضيات الدراسة حسب المحاور التالية:

- **المحور الأول: مصدر المعرفة المكتسبة**

يتمثل هذا المحور بالسؤال رقم (5) ويتكون من (17) فقرة حول أداة الاتصال التي تلقّى المشارك بواسطتها رسالة الاتصال كمصدر للمعرفة المكتسبة، وتقيس وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسة الأولى (الاتصالات التسويقية)، واستخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً - موافق - محايد – غير موافق – غير موافق تماماً)

- **المحور الثاني: تقيس متغير مستوى المعرفة المكتسبة**

يتمثل هذا المحور بالسؤال رقم (6) ويتألف من (17) فقرة تقيس متغير المعرفة المكتسبة لدى المشارك (المتغير التابع في الفرضية الفرعية الأولى) بعد التعرض لرسالة الاتصالات التسويقية. واستخدم فيها المقياس الثلاثي (نعم - لا أعرف - لا)

- **المحور الثالث: بيانات حول الاتجاهات**

يتمثل هذا المحور بالسؤال رقم (7) ويتكون من (24) فقرة تقيس بمجموعها الاتجاهات التي تشكلت لدى المتلقي (المتغير التابع في الفرضية الفرعية الثانية) بعد تعرضه لرسالة الاتصال. واستخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي. ويشمل السؤال 10 المتغيرات التالية:

- الفقرات (10-1)، (10-2)، (10-3)، (10-4): تقيس حدوث عملية التعلم بعد تلقي الرسالة من خلال قياس متغيري درجة تأثر الفرد بالقضية المرتبطة بالسلوك المرغوب susceptibility، ومدى خطورة هذه القضية بالنسبة له severity.
- الفقرات (10-5)، (10-8)، (10-9)، (10-10)، (10-11)، (10-13)، (10-14): تقيس فعالية متلقي الرسالة، أي ما يدركه من قدراته اللازمة للقيام بالسلوك المرغوب في مختلف الظروف
- الفقرات (10-6)، (10-7)، (10-12)، (10-15)، (10-16)، (10-17)، (10-19)، (10-20)، (10-21): تقيس اتجاهات المشارك نحو نشاطات التوعية من الإيدز والمشاركة فيها (وهو السلوك المرغوب الثاني والمتمثل في نشر المعرفة والمهارات المكتسبة في المجتمع)
- الفقرات (10-18)، (10-22): تقيس اتجاهات المشارك بالدراسة نحو السلوك المرغوب الأول (العفة والإخلاص) بعد تعرضه للاتصالات التسويقية
- الفقرة (10-23): يقيس اتجاهات المشارك نحو السلوك المرغوب الثالث (زيارة المراكز المختصة للحصول على خدماتها للوقاية من الإيدز)
- الفقرة (10-24): يقيس اتجاهات المشارك نحو السلوك المرغوب الرابع (التطوع في المراكز المختصة للمساهمة في وقاية الشباب من الإيدز)

- **المحور الرابع: بيانات لقياس النية للقيام بالسلوك المرغوب، والقيام به فعلياً**

وتمثل بالسؤال (8) المكون من فقرات تقيس النية في القيام بالسلوك المرغوب (المتغير التابع في الفرضية الفرعية الثالثة)، والقيام بالسلوك المرغوب فعلاً (المتغير التابع في الفرضية الفرعية الرابعة) بعد التعرض للاتصالات التسويقية. واستخدم في هذا السؤال مقياس ليكرت الخماسي. وكانت الفقرات كالآتي:

- الفقرات (11-1)، (11-3)، (11-5)، (11-6)، (11-8)، (11-10): تقيس مدى تولّد النية (المتغير التابع الثالث) للقيام بالسلوكيات الأربعة المرغوبة.
- الفقرات (11-2)، (11-4)، (11-7)، (11-9)، (11-11): تقيس القيام فعلياً بالسلوكيات الأربعة المرغوبة (المتغير التابع الرابع) بعد التعرض لرسالة الاتصال.

- **المحور الخامس: لقياس الاتصالات التشاركية**

وتمثل في السؤال (9) المكوّن من (23) فقرة تختبر مدى وجود المتغير المستقل في الفرضية الرئيسة الثانية (الاتصالات التشاركية) من خلال قياس توفر أسسه الستة (الملحق رقم 3)، ليتم فيما بعد اختبار علاقته بمراحل السلوك الأربعة، كما في الفرضية الرئيسة الأولى. واستخدم في هذا السؤال مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، مطلقاً). وكانت الفقرات كالآتي:

- الفقرات (12-1)، (12-2)، (12-3): تقيس مدى مشاركة الفئة المعرضة للإصابة في إدارة برنامج الاتصالات باعتبارها عامل تغيير في المجتمع وليس فقط مستهدفة بالتغيير (الأساس الأول من أسس الاتصالات التشاركية).
- الفقرات (12-4)، (12-5)، (12-6): تقيس مدى إشراك الجمهور المستهدف في الحوار حول القضايا المرتبطة بالسلوك المرغوب (الأساس الثاني).
- الفقرات (12-7)، (12-8): تقيس مدى إشراك الجمهور المستهدف في إدارة برنامج الاتصالات إلى جانب الخبراء والمسؤولين عنه (الأساس الثالث).
- الفقرات (12-16)، (12-17)، (12-18)، (12-19)، (12-20)، (12-21)، (12-22)، (12-23): تقيس مدى توافر البيئة التمكينية التي تساعد الجمهور المستهدف على القيام بالتغيير السلوكي المطلوب (الأساس الرابع).

وفي بنية البيئة التمكينية، تم الأخذ بالاعتبار العناصر الخمسة لجودة الخدمات لدى كوتلر وهي: الأمان (الفقرة: 12-21)، الاعتمادية (الفقرات: 12-22، 12-19، 12-20)، التعاطف (الفقرة: 12-18)، الاستجابة (الفقرة: 12-17)، الجوانب الملموسة (الفقرة: 12-23). ويمكن أن نضيف إليها عنصراً سادساً وهو الملاءمة المكانية (الفقرة: 12-16).

- الفقرات (12-9)، (12-10): تقيس درجة التفاوض مع الجمهور المستهدف حول الطريقة الأفضل لإقناعه بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب من خلال عملية شراكة معه (الأساس الخامس).
- الفقرات (12-11)، (12-12)، (12-13)، (12-14)، (12-15): تقيس مدى تولّي الجمهور المستهدف دوراً محورياً في إدارة برنامج الاتصال (الأساس السادس).

**المجتمع الأصلي للبحث:**

تم اختيار منظمة يونيسف سورية بوصفها منظمة تنموية غير ربحية في سورية لأسباب تتعلق بعمل المرشحة فيها سابقاً، ما يسهّل الحصول على البيانات اللازمة والدعم الضروري لإتمام هذا البحث بيسر. كما اختير مشروع "صرخة" كجزء من برنامج "الوقاية من الإيدز" ضمن البرنامج الصحي، لكونه يتضمن جهود اتصالات تسويقية كافية لتغطية مشكلة البحث، وامتد على فترة قصيرة نسبياً (عام واحد) ما يسهل عملية جمع البيانات الأولية.

شمل مجتمع البحث الفئة العمرية 14 – 30 سنة (اليافعين والشباب) من الجنسين في مناطق سكنية مختلفة في الريف والمدينة من شرائح المجتمع ذات الدخل المحدود إلى المنخفض ومستوى التعليم المتوسط إلى المتدني (مع التركيز على مناطق السكن العشوائي بشكل خاص لتعكس مستويات اجتماعية اقتصادية منخفضة). وتعتبر هذه الفئة إحدى الفئات عالية الخطورة فيما يتعلق بسلوكيات الانحراف، حسب المعايير التي حددها مشروع "صرخة".

**عينة البحث:**

تم توزيع 250 استمارة استقصاء في الفترة ما بين كانون الأول 2008 وشباط 2009، أعيد منها 207 استمارة بلغ عدد الصالحة منها للتحليل 200. وبالتالي تألفت عينة البحث من 200 مفردة تم سحبها عشوائياً من المجتمع الأصلي للبحث.

وقد تم تحديد حجم العينة بناء على القواعد الإرشادية لحجم العينة (للأفراد والمؤسسات) التي وضعها سوودمان Sudman من خلال مراجعة مئات الدراسات، مع الأخذ بالاعتبار عدد المجموعات التي يمكن تقسيمها إليها، كما هو موضح في الجدول رقم (15) التالي:

جدول (15): الأحجام المختلفة للعينة في الدراسات الخاصة بمجتمع الأفراد والمؤسسات

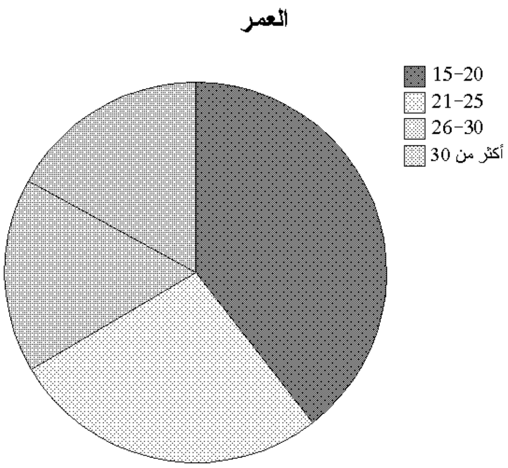
| عدد المجموعات المستخدمة في التحليل | الأفراد والأسر | | المؤسسات | |
|---|---|---|---|---|
| | عينة على المستوى القومي | عينة إقليمية أو خاصة | عينة على المستوى القومي | عينة إقليمية أو خاصة |
| لا يوجد أو عدد قليل | 1500 - 1000 | 500 - 200 | 500 - 200 | 200 - 50 |
| عدد متوسط | 2500 - 1500 | 1000 - 500 | 1000 - 500 | 500 - 200 |
| عدد كبير | أكثر من 2500 | أكثر من 1000 | أكثر من 1000 | أكثر من 500 |

المصدر: [[المرجع 3، ص485]

## خصائص عينة الدراسة:

يعرض هذا الجزء الخصائص التعريفية للمستجيبين من أفراد العينة استناداً إلى إجاباتهم عن الأسئلة الواردة في الاستبيان ضمن فقرة البيانات التعريفية، والتي كانت على النحو التالي :

- العمر:




شكل (12): النسب المئوية للفئات العمرية ضمن **العينة**، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويبين الجدول رقم (16) توزع الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

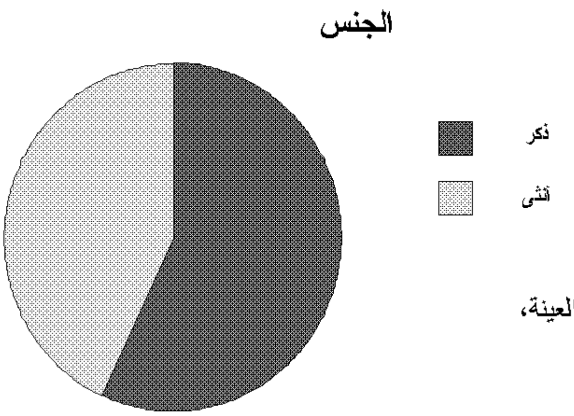
جدول (16): توزع الفئات العمرية لمجتمع الدراسة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| **20 - 15** | 79 | 39.5 | 39.5 | 39.5 |
| **25 - 21** | 54 | 27.0 | 27.0 | 66.5 |
| **30 - 26** | 33 | 16.5 | 16.5 | 83.0 |
| **30 فأكثر** | 34 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| **Total** | 200 | 100.0 | 100.0 | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة ضمن فئات عمرية أربع. ودلت الدراسة على أن الفئة العمرية (15-20) هي الأعلى وتشكل 39.5 % من المجتمع، تليها الفئة (21-25) وتشكل 27.0 %، ثم الفئة العمرية (30 فأكثر) وتشكل 17 %، وأخيرا الفئة العمرية (26-30) وتشكل 16.5 % من مجتمع الدراسة.

- الجنس:




شكل (13): النسب المئوية للجنسين ضمن العينة،
المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويبين الجدول رقم (17) توزع الجنس لمجتمع الدراسة كالآتي:

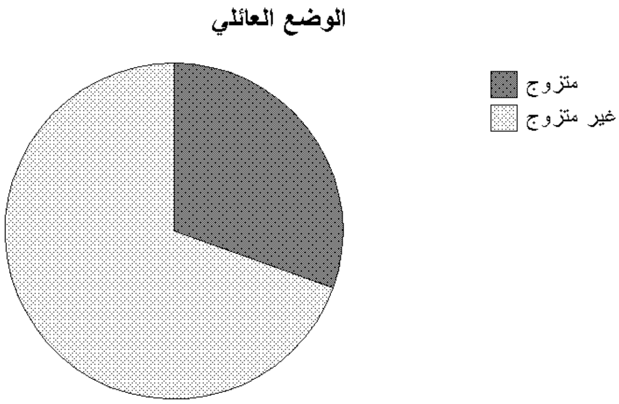
جدول (17): توزع الجنس لمجتمع الدراسة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| **ذكر** | 114 | 57.0 | 57.0 | 57.0 |
| **أنثى** | 86 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| **Total** | 200 | 100.0 | 100.0 | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

حيث توزعت بيانات العينة بالشكل التالي 57.0 % ذكور والنسبة الأخرى 43.0 % إناث.

▪ الوضع العائلي




شكل (14): النسب المئوية لأفراد العينة حسب **الوضع العائلي**، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (18) توزع الوضع العائلي لمجتمع الدراسة كالآتي:

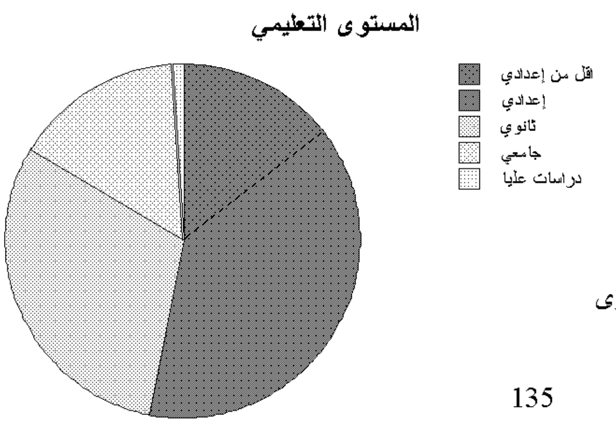
جدول (18): توزع الوضع العائلي لمجتمع الدراسة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| **متزوج** | 61 | 30.5 | 30.5 | 30.5 |
| **غير متزوج** | 139 | 69.5 | 69.5 | 100.0 |
| **Total** | 200 | 100.0 | 100.0 | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن غير المتزوجين يشكلون النسبة الأعلى في المجتمع (69.5 %)، يليهم المتزوجون (30.5 %).

▪ المستوى التعليمي




شكل (15): النسب المئوية لأفراد العينة حسب المستوى **التعليمي**، المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ويبين الجدول رقم (19) توزع المستوى التعليمي لمجتمع الدراسة كالآتي:

جدول (19): توزع المستوى التعليمي لمجتمع الدراسة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|
| أقل من إعدادي | 29 | 14.5 | 14.5 | 14.5 |
| إعدادي | 77 | 38.5 | 38.5 | 53.0 |
| ثانوي | 61 | 30.5 | 30.5 | 83.5 |
| جامعي | 31 | 15.5 | 15.5 | 99.0 |
| دراسات عليا | 2 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 200 | 100.0 | 100.0 | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتبين أن المستوى الإعدادي يمثل أعلى نسبة 38.5 % من مجتمع الدراسة، يليه الثانوي 30.5 %، ثم الشهادة الجامعية 15.5 %، ثم الأقل من إعدادي 14.5 %، وأخيراً الدراسات العليا 1%.

**الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:**

تم اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية الهادفة إلى عرض البيانات واستخراج العلاقات بين متغيرات البحث، وسوف نتناول هذه الطرائق واستخداماتها فيما يلي:

1) اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات أسئلة الاستبيان

2) الدراسة الوصفية من خلال مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات الدراسة

3) اختبار كولموغوروف سميرنوف Kolmogorov Smirnov لاختبار التوزع الطبيعي للبيانات

4) اختبارا F (Levene) و Independent Samples T Test لاختبار صحة فرضيات الدراسة

5) اختبار سبيرمان Spearman لدراسة وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين المستقلين في الدراسة (الاتصالات التسويقية والاتصالات التشاركية)

وقد تم إجراء جميع الاختبارات بواسطة الحزمة البرمجية SPSS .

**اختبار أداة الدراسة**

من أجل التحقق من صدق الأداة والتأكد من قدرة فقراتها على القياس وتوافقها وملاءمتها للبحث، تم اختبار الصدق الظاهري للأداة واختبار الثبات.

أ- اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم إجراء مسح مكتبي بالاطلاع على مراجع علمية من كتب وأدلة عمل تتضمن خلاصة تجارب واقعية لبرامج اتصالات من أجل التنمية على مستوى العالم، إلى مقالات ونشرات ونتائج أبحاث تتعلق بموضوع البحث، و انتهت إلى مجموعة كبيرة من المعلومات حول مراحل التغيير السلوكي، ومحددات السلوك ومتغيراتها في مجال الاتصالات التسويقية من أجل التغيير السلوكي في المجال الاجتماعي (جدول رقم (49): محددات السلوك في كل مرحلة من مراحل التغيير السلوكي - ملحق رقم (3)).

وبناء على ذلك، تم بناء الاستبيان وصياغة أسئلته، ثم عرضه على عدد من أعضاء هيئة التدريس في كلية الاقتصاد من قسم إدارة الأعمال وقسم الإحصاء (الملحق رقم 1) والذين قاموا بتحكيم الاستبيان من خلال إبداء الرأي حول فقرات أداة الدراسة ومدى ملاءمتها لتحقيق أغراض البحث، ووضوح الفقرات بالنسبة للغاية منها، سواء عبر تعديل بعض الفقرات أو حذفها أو إضافة فقرات أخرى. علماً أن التحكيم شمل كافة محاور الأداة. بعد ذلك خضع الاستبيان لاختبار قبلي بتوزيعه على 15 شخص من مجتمع الدراسة للإجابة على أسئلته، مع توضيح الهدف من الدراسة والإجابة على كافة استفساراتهم حوله. وقد تم تعديل الاستبيان بناء على ملاحظات أفراد العينة المختارة للاختبار القبلي فيما يتعلق بصياغة أسئلة الاستبيان وترتيبها.

ب- اختبار الثبات (ألفا كرونباخ Cronbachs coefficient Alpha)

تم قياس مدى الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان، حيث استخدم معامل ألفا كرونباخ الذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات والترابط الداخلي لأسئلة الاستبيان، بحيث تشكل مع بعضها البعض مجموعة واحدة الأمر الذي يجعلها قادرة على إعطاء نتائج متوافقة لردود المستجيبين فيما يتعلق بأسئلة الاستبيان. وعادة ما تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ ( صفر – واحد )، وكلما

اقتربت من الواحد عكس ذلك قوة التماسك الداخلي للمقياس. وقد وُجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبيان هي 92 %، ولأسئلة محور الاتصالات التسويقية 88.64 ولأسئلة محور الاتصالات التشاركية 93.58، ولأسئلة محور المعرفة 60.33، ولأسئلة محو الاتجاهات 68.68، ولأسئلة محور النية 75.67، وأخيراً لأسئلة محور السلوك 71.80، وهي جميعاً أعلى من الحد الأدنى المقبول (60) ما يدل على الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبيان كما يظهر الجدول (20) التالي.

جدول (20): اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات ومحاور الاستبيان

| | No. of Items | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| **جميع أسئلة الاستبيان** | 92 | 92% |
| **أسئلة محور الاتصالات التسويقية** | 17 | 88.64% |
| **أسئلة محور الاتصالات التشاركية** | 23 | 93.58% |
| **أسئلة محور المعرفة المكتسبة** | 17 | 60.33% |
| **أسئلة محور الاتجاهات** | 24 | 68.58% |
| **أسئلة محور النية** | 6 | 75.67% |
| **أسئلة محور السلوك** | 5 | 71.80% |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

**الدراسة الوصفية للمحاور ومتغيرات الدراسة في كل محور:**

تهدف الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العينة نحو هذه المتغيرات وذلك على النحو التالي:

- مصدر المعرفة المكتسبة:

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول (21) التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً)، حيث القيم الموزعة (5 - 4 - 3 - 2 - 1 )، للتعرف على المصدر المعرفة المكتسبة.

جدول (21): حساب المتوسطات لمتغيرات محور مصدر المعرفة المكتسبة، مرتبة ترتيباً تنازلياً

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|
| **الاتصالات التسويقية** | 3.81 | 0.941 |
| برنامج تلفزيوني تابعته | 4.56 | 0.695 |
| إعلان شاهدته في التلفزيون | 4.39 | 0.915 |
| مقال قرأته في صحيفة | 4.06 | 1.128 |
| بروشورات ونشرات توعية موزعة | 4.02 | 1.154 |
| إعلان قرأته في صحيفة | 3.80 | 1.180 |
| برنامج إذاعي سمعته | 3.72 | 1.289 |
| إمام مسجد أو راعي كنيسة | 3.61 | 1.307 |
| أحد أصدقائي أو أقاربي | 3.59 | 1.370 |
| إعلان شاهدته في الطريق | 3.54 | 1.355 |
| إعلان سمعته في الإذاعة | 3.52 | 1.387 |
| ورشة توعية حول الوقاية من الإيدز شاركت فيها | 3.37 | 1.317 |
| أحد العاملين في مؤسسة أهلية أو حكومية تعمل في مجال الوقاية من الإيدز | 3.15 | 1.355 |
| حدث رياضي أو ثقافي أو اجتماعي برعاية مؤسسة تعمل في مجال الوقاية من الإيدز | 3.07 | 1.516 |
| هدية تذكارية | 2.57 | 1.376 |
| رسالة تلقيتها على هاتفي الجوال | 2.46 | 1.393 |
| رسالة تلقيتها بالبريد الإلكتروني | 2.43 | 1.294 |
| رسالة تلقيتها بالبريد العادي | 2.30 | 1.321 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر تعرضاً للاتصالات التسويقية بمختلف أشكالها، حيث بلغ متوسط التعرض للاتصالات التسويقية عموماً 3.81.

ويميل أفراد العينة إلى الموافقة بشدة على دور وسائل الإعلام الشعبية التلفزيونية والإعلان الجماهيري (برامج وإعلانات تلفزيونية) ومقالات الصحف ومواد الاتصال المطبوعة (البروشورات) كمصادر للمعرفة المكتسبة حول موضوع برنامج الاتصالات حيث بلغت متوسطاتها (4.56، 4.39، 4.06، 4.02) على التوالي، فهي إذاً أدوات اتصال هامة جداً لنقل رسالة الاتصال إلى الجمهور المستهدف.

بينما يميل أفراد العينة إلى الموافقة على دور الإعلان الجماهيري المطبوع (الصحف)، ووسائل الإعلام الشعبية الإذاعية، وقادة الرأي في المجتمع (رجال الدين)، والكلمة المنقولة ضمن الشبكة الاجتماعية للفرد (الأصدقاء والأقارب)، والإعلان الخارجي والجماهيري (الإذاعة)، والبيع الشخصي (ورشات التوعية والعاملين في المؤسسات المختصة) والعلاقات العامة (المناسبات الخاصة) كمصادر للمعرفة حول موضوع برنامج الاتصالات حيث بلغت متوسطاتها (3.8، 3.72، 3.61، 3.59، 3.54، 3.52، 3.37، 3.15، 3.07) على التوالي، فهي إذاً أدوات اتصال هامة.

وأخيراً كان أفراد العينة غير موافقين وبشدة على أهمية كل من مواد الترويج الخاصة (الهدايا التذكارية) والإعلان المنشور بالبريد المباشر (الهاتف النقال والبريد الإلكتروني والبريد العادي) كمصادر للمعرفة حول موضوع برنامج الاتصالات حيث بلغت متوسطاتها (2.57، 2.46، 2.43، 2.3) على التوالي (أي أنهم لم يتعرضوا بدرجة كبيرة لرسائل هذه الأدوات)، وهي بالتالي لم تساهم إلا قليلاً في نقل رسالة الاتصال.

- الدراسة الوصفية حول مستوى المعرفة المكتسبة لدى المشارك:

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول (23) التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (لا، لا أعرف، نعم)، حيث القيم الموزعة (1 – 2 – 3) على التوالي لجميع الأسئلة لأن إجاباتها الصحيحة هي (نعم).

جدول (22): المتوسطات لمتغيرات محور مستوى المعرفة المكتسبة لدى المشارك، بالترتيب التنازلي

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|
| **المعرفة المكتسبة** | 2.67 | 0.193 |
| الاتصال الجنسي مع شخص مصاب بالمرض ينقل عدوى الإيدز | 3.00 | 0.071 |
| الإيدز هو مرض ناشئ عن فيروس يؤدي إلى نقص شديد في المناعة | 2.95 | 0.260 |
| اشتراك أكثر من شخص في استخدام نفس الحقن ينقل العدوى | 2.92 | 0.344 |
| الأم المصابة تنقل العدوى لجنينها | 2.91 | 0.344 |
| نقل دم من شخص مصاب ينقل العدوى | 2.88 | 0.455 |
| تقدم مراكز الفحص والمشورة معلومات حول الوقاية من الإيدز | 2.86 | 0.376 |
| العفة قبل الزواج والإخلاص بعد الزواج هي القاعدة الذهبية للوقاية | 2.85 | 0.446 |
| اختبار الدم هو الطريقة الوحيدة لاكتشاف وجود الإصابة | 2.82 | 0.496 |
| يتم في مراكز الفحص والمشورة فحص الدم الخاص بالإيدز بصورة طوعية وسرية ومجانية | 2.79 | 0.480 |
| استخدام أدوات جراحية غير معقمة ينقل العدوى | 2.76 | 0.576 |
| كلما ارتفع عدد الشركاء الجنسيين للشخص زاد خطر إصابته بالإيدز | 2.76 | 0.530 |
| لا يوجد علاج شاف من الإيدز | 2.59 | 0.689 |
| لا يوجد حتى الآن لقاح للوقاية من الإيدز | 2.57 | 0.662 |
| يكون الشخص حاملا للمرض دون أن تظهر عليه أية أعراض | 2.54 | 0.736 |
| علاج الإيدز يضع حداً لانتشار الفيروس | 2.37 | 0.803 |
| الأم المصابة تنقل العدوى لرضيعها | 2.28 | 0.802 |
| التعامل اليومي العادي مع المصابين (كالمصافحة) لا يؤدي لانتقال العدوى | 1.45 | 0.769 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ في الجدول السابق أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر مستوى عالياً للمعرفة حول موضوع برنامج الاتصالات، حيث بلغت قيمة متوسط متغير المعرفة عموماً 2.67.

ويظهر الجدول (22) أن أفراد العينة يمتلكون معرفة تامة حول الطريقة الرئيسة لانتقال عدوى الإيدز (الاتصال الجنسي بشخص مصاب) حيث بلغت متوسط إجاباتهم حولها (3). بينما يظهر أفراد العينة معرفة كافية حول النواحي المتعلقة بماهية الإيدز (فيروس يؤدي لنقص شديد في المناعة)، وطرق انتقال العدوى (الاشتراك بالحقن، الأم إلى جنينها، نقل الدم من مصاب)، والخدمات المقدمة في مراكز المشورة، والطريقة المثلى للوقاية (العفة والإخلاص)، وطرق الكشف عن الإصابة (فحص الدم)، وجودة خدمات مراكز المشورة (بطريقة سرية وطوعية ومجانية)، والطرق الأخرى التي تزيد احتمال الإصابة (الأدوات الجراحية غير المعقمة، تعدد الشركاء الجنسيين)، والنواحي المتعلقة بعلاج الإيدز (مدى وجود علاج شاف أو لقاح واق)، وأعراض المرض، وأهمية تلقي العلاج (للحد من انتشار الفيروس)، وأخيراً أقل طرق العدوى معرفة (الأم إلى رضيعها) حيث بلغت متوسطاتها (2.95، 2.92، 2.92، 2.88، 2.86، 2.85، 2.83، 2.79، 2.77، 2.77، 2.59، 2.57، 2.54، 2.37، 2.28) على التوالي. وأخيراً أبدى أفراد العينة معرفة غير كافية حول أساليب التعامل العادي التي لا تؤدي لانتقال العدوى (التعامل العادي مع المصابين) والذي بلغ متوسط الإجابات فيه قيمة 1.46.

- الدراسة الوصفية حول الاتجاهات :

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول (24) التالي، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً)، حيث القيم الموزعة (5 - 4 - 3 - 2 - 1).

جدول (23): المتوسطات لمتغيرات محور الاتجاهات، مرتبة تنازلياً

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|
| **الاتجاهات** | 4.08 | 0.363 |
| نشاطات التوعية حول الإيدز ضرورية لحماية المجتمع | 4.75 | 0.547 |
| أستطيع مقاومة إغراءات السلوكيات الخطرة التي قد تصيبني بالإيدز | 4.58 | 0.793 |
| أعرف كيف أحمي نفسي من نزواتي | 4.54 | 0.776 |
| الاكتفاء بالعلاقات الجنسية ضمن إطار الزواج هو الطريقة المثلى للوقاية من الإيدز | 4.50 | 0.862 |
| من المفيد زيارة مراكز الفحص والمشورة للاستفادة من خدماتها | 4.49 | 0.672 |
| أعي تماماً ما قد أتعرض له من نزوات يمكن أن تؤدي لسلوكيات خطرة | 4.45 | 0.881 |
| أرغب في نقل ما لدي من معلومات ومهارات إلى أصدقائي لحماية أنفسهم من السلوكيات الخطرة | 4.44 | 0.843 |
| يمكنني المساعدة في الوقاية من الإيدز عن طريق نشر الوعي بين معارفي | 4.40 | 0.783 |
| مشاركتي في التوعية حول الوقاية من الإيدز ضرورية | 4.38 | 0.779 |

| | | |
|---|---|---|
| أؤيد الالتزام بالسلوكيات السليمة لضمان الوقاية التامة من الإيدز | 4.38 | 0.970 |
| لدي معلومات كافية حول الإيدز | 4.31 | 0.926 |
| كانت مشاركتي في تثقيف أصدقائي مفيدة | 4.23 | 0.882 |
| الإيدز بات مشكلة اجتماعية في بلدنا | 4.22 | 1.046 |
| بعد مشاركتي في تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الإيدز زادت ثقتي بنفسي | 4.20 | 0.862 |
| من الجيد التطوع للعمل في مراكز الفحص والمشورة | 4.20 | 0.969 |
| ازداد احترام عائلتي وأصدقائي لي بعد مشاركتي في التثقيف حول الإيدز | 4.19 | 0.891 |
| أمتلك المهارات الكافية لنقل ما لدي من معرفة إلى أصدقائي ليحموا أنفسهم من السلوكيات الخطرة | 4.18 | 0.979 |
| الإيدز بات مشكلة صحية في بلدنا | 4.09 | 1.102 |
| أرغب في الحصول على التدريب كي أتمكن من نشر الوعي حول الإيدز | 4.04 | 1.079 |
| أخشى الإصابة بالإيدز | 3.54 | 1.490 |
| أرى جدوى من التثقيف حول الوقاية من الإيدز | 3.37 | 1.567 |
| التواصل المباشر مع الأشخاص المعرضين للإصابة بالإيدز يضرني | 3.25 | 1.405 |
| أخجل من مناقشة موضوع الإيدز مع أصدقائي | 2.69 | 1.464 |
| أعتقد أني معرض للإصابة بالإيدز | 2.45 | 1.424 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر مستوى جيداً لتشكل الاتجاهات المرغوبة نحو موضوع برنامج الاتصالات، حيث بلغ متوسط متغير الاتجاهات نحو موضوع برنامج الاتصالات عموماً قيمة (4.08).

ويميل أفراد العينة للموافقة بشدة على ضرورة الاتصالات التسويقية (نشاطات التوعية)، وامتلاكهم القدرات اللازمة للقيام بالسلوك المرغوب (مقاومة إغراءات السلوكيات الخطرة، ومعرفة كيفية التعامل مع النزوات)، والتقيد بالسلوك المرغوب (العفة والإخلاص)، وفوائد مراكز الخدمة المعتمدة (زيارة مراكز المشورة)، وكذلك امتلاك القدرات الضرورة للقيام بالسلوك المرغوب (إدراك خطورة النزوات)، والنزعة لإحدى السلوكيات المرغوبة (نشر المهارات والمعرفة المكتسبة للآخرين)، وإدراك امتلاكهم للمهارات الضرورية للقيام بالسلوك المرغوب (القدرة على المساعدة في وقاية أفراد المجتمع بنشر الوعي كل في محيطه)، والنظرة الإيجابية تجاه إحدى السلوكيات المرغوبة (ضرورة المشاركة في توعية أفراد المجتمع، والالتزام بالسلوكيات السليمة)، وأيضاً امتلاك القدرة على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب (امتلاك المعرفة الكافية)، والخبرة الإيجابية بعد القيام بأحد السلوكيات المرغوبة (فائدة نشاطات التثقيف)، وخطورة القضية الاجتماعية المرتبطة بالسلوك المرغوب severity (الإيدز مشكلة اجتماعية في بلدنا)، وكذلك الخبرة الإيجابية بعد ممارسة السلوك المرغوب (زيادة الثقة بالنفس بعد المشاركة في تثقيف المعارف)، والنظرة الإيجابية لإحدى السلوكيات المرغوبة (فائدة التطوع

للعمل في مراكز المشورة)، والخبرة الإيجابية بعد القيام بالسلوك المرغوب (اكتساب مزيد من احترام الأفراد المهمين بالنسبة للفرد بعد المشاركة في نشاطات التثقيف)، وإدراك امتلاك المهارات الكافية للقيام بالسلوك المرغوب (نشر المعرفة)، ومرة ثانية وخطورة القضية الاجتماعية المرتبطة بالسلوك المرغوب severity (الإيدز مشكلة صحية في بلدنا)، والرغبة في اكتساب المهارات للتمكن من القيام بالسلوك المرغوب (الرغبة في التدريب من أجل نشر الوعي في المجتمع)، حيث بلغت متوسطات الإجابة على الجوانب المذكورة القيم التالية: (4.75، 4.58، 4.54، 4.5، 4.49، 4.45، 4.44، 4.4، 4.38، 4.38، 4.31، 4.23، 4.22، 4.2، 4.2، 4.19، 4.18، 4.09، 4.04) على التوالي.

من جهة ثانية، كان أفراد العينة يميلون للموافقة على إمكانية تأثرهم بالقضية الاجتماعية المتعلقة بالسلوك المرغوب susceptibility (أخشى الإصابة بالإيدز)، أهمية نشاطات برنامج الاتصال (جدوى التثقيف لنشر الوعي)، واحتمال تضررهم جراء القيام ببعض السلوكيات المرغوبة (الضرر نتيجة التواصل المباشر مع المعرضين للإصابة بالإيدز) حيث بلغت قيم المتوسطات النقاط المذكورة (3.54، 3.37، 3.25) على التوالي.

وأخيراً كان أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على افتقادهم لبعض القدرات اللازمة للقيام بالسلوك المرغوب (الخجل من مناقشة موضوع الإيدز مع الأصدقاء)، وعلى إمكانية تأثرهم بالقضية الاجتماعية المتعلقة بالسلوك المرغوب (أعتقد أني معرض للإصابة بالإيدز) حيث بلغت قيم المتوسطات الخاصة بهذه النواحي (2.69، 2.45) على التوالي.

- الدراسة الوصفية حول النية والسلوك :

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدولين (25) و(26) التاليين، وهنا تم استخدام ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) حيث القيم الموزعة (5 - 4 - 3 - 2 - 1).

جدول (24): متوسطات متغيرات محور النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب مرتبة تنازلياً

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|
| **النية** | 4.20 | 0.586 |
| عزمتُ على الالتزام بالسلوكيات السليمة لحماية نفسي من الإصابة بالإيدز | 4.74 | 0.485 |
| سأقوم بنقل ما تعلمته حول الوقاية من الإيدز إلى أصدقائي وأقاربي | 4.45 | 0.714 |
| سأكرر تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز مستقبلاً | 4.31 | 0.816 |
| سأتصل بمركز الفحص والمشورة عند الحاجة لمعلومات حول الوقاية من الإيدز | 4.25 | 0.831 |

| | | |
|---|---|---|
| أنوي زيارة مركز الفحص والمشورة للحصول على خدمات الفحص والمشورة السرية للوقاية من الإيدز | 3.76 | 1.153 |
| سأزور مركز الفحص والمشورة للتطوع في تقديم خدماته | 3.71 | 1.059 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق اتجاهاً عاماً لعينة الدراسة يظهر مستوى عالٍ نسبياً لتولد النية للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب، حيث بلغت قيمة متوسط متغير النية (4.2).

ويميل أفراد العينة للموافقة بشدة على نيتهم في القيام بالسلوكيات المرغوبة (الالتزام بالسلوكيات السليمة، ونشر المعرفة والمهارات الكفيلة بالوقاية للآخرين في محيطهم، وتكرار نشر التوعية والتثقيف في المجتمع، والاتصال بمراكز الخدمة المعتمدة للحصول على معلومات حول السلوك المرغوب، حيث بلغت قيم متوسطات النواحي المذكورة (4.74، 4.45، 4.31، 4.25) على التوالي.

كما يميل أفراد العينة للموافقة على نيتهم لزيارة مراكز الخدمة المعتمدة للاستفادة من خدماتها (الفحص والمشورة)، وكذلك التطوع للعمل فيها حيث بلغت قيم متوسطات هاتين الناحيتين (3.76، 3.71) على التوالي.

جدول (25): متوسطات متغيرات محور السلوك (أي القيام بالتغيير السلوكي المرغوب) مرتبة تنازلياً

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|
| **السلوك** | 3.80 | 0.714 |
| أنا ملتزم بالسلوكيات السليمة لوقاية نفسي من خطر الإيدز | 4.71 | 0.572 |
| قمتُ بتثقيف عدد من أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز | 4.18 | 0.841 |
| اتصلتُ بمركز الفحص والمشورة وحصلت على المعلومات المناسبة | 3.51 | 1.169 |
| زرتُ مركز الفحص والمشورة وحصلت على خدمات الفحص والمشورة السرية للوقاية من الإيدز | 3.36 | 1.242 |
| تطوعتُ للعمل في مركز الفحص والمشورة | 3.28 | 1.222 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول (25) اتجاهاً عاماً لدى عينة الدراسة مستوى عالٍ نسبياً في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب، حيث بلغت قيمة متوسط متغير السلوك (3.8).

ويميل أفراد العينة إلى الموافقة بشدة على قيامهم ببعض السلوكيات المرغوبة (الالتزام بالسلوكيات السليمة، وتثقيف الأفراد في محيطهم)، حيث بلغت متوسطات الإجابات على هذين السؤالين (4.71، 4.18) على التوالي.

كما يميل أفراد العينة إلى الموافقة على قيامهم بسلوكيات مرغوبة أخرى (الاتصال بمراكز الخدمة المعتمدة والحصول على معلومات، زيارة مراكز الخدمة المعتمدة والحصول على خدمات الفحص والمشورة، والتطوع للعمل في مراكز الخدمة المعتمدة)، حيث بلغت متوسطات الإجابات على النقاط المذكورة (3.51، 3.36، 3.28) على التوالي.

- الدراسة الوصفية حول الاتصالات التشاركية :

تم حساب المتوسطات لمتغيرات هذا المحور كما هو موضح في الجدول (26)، وهنا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (مطلقاً، نادراً، أحياناً، غالباً، دائماً) حيث القيم الموزعة (1 - 2 - 3 - 4 - 5) على التوالي.

جدول (26): المتوسطات لمتغيرات محور الاتصالات التشاركية، بالترتيب التنازلي

| المتغير | المتوسط | الانحراف المعياري |
|---|---|---|
| **الاتصالات التشاركية** | 3.44 | 0.871 |
| يتسم مركز الفحص والمشورة بالنظافة والنظام | 4.47 | 0.966 |
| أفضـّل الحصول على المشورة حول الوقاية من الإيدز من قبل مختصين | 4.39 | 1.006 |
| يقدم الخدمات في مركز الفحص والمشورة أشخاصٌ مدربون جيداً | 4.37 | 1.043 |
| يقدم مركز الفحص والمشورة خدماته مع احترام السرية والخصوصية | 4.33 | 1.024 |
| الحصول على المشورة حول الوقاية من الإيدز من أحد أبناء جيلي أمر مناسب | 4.08 | 1.145 |
| أصبحت أكثر معرفة بالطرق الأفضل لتوعية أصدقائي وأقاربي حول الإيدز | 4.08 | 1.065 |
| أساهم في حماية أفراد مجتمعي من خطر الإيدز | 4.07 | 1.063 |
| عاملني الموظفون في مركز الفحص والمشورة باحترام ولطف | 3.81 | 1.455 |
| تقع مراكز الفحص والمشورة في مناطق سهل الوصول لها | 3.80 | 1.288 |
| ناقشتُ أهمية التوعية بخطر الإيدز مع رفاقي وأقاربي | 3.69 | 1.233 |
| قمت بدوري في تثقيف عدد من أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز | 3.65 | 1.240 |
| حصلت على الخدمات المطلوبة من مركز الفحص والمشورة بيسر ودون تأخير | 3.44 | 1.545 |
| عرضتُ أفكاري حول إقناع الناس بالالتزام بالسلوكيات السليمة على أصدقائي وأقاربي | 3.43 | 1.395 |
| تحدثتُ حول أهمية التوعية بخطر الإيدز مع أستاذي في المدرسة أو الجامعة (أو رئيسي في العمل) | 2.98 | 1.449 |
| ناقشت مع أحد المشرفين عن مشروع للوقاية من الإيدز أهمية استخدام طرق مناسبة لإقناع الناس بالسلوكيات السليمة | 2.89 | 1.567 |
| تحدثت مع أستاذي في المدرسة أو الجامعة (أو رئيسي في العمل) حول طرق إقناع الناس بالسلوكيات السليمة | 2.85 | 1.549 |
| أبديت رأيي في نشاطات توعية حول الإيدز للمشرفين عليها | 2.80 | 1.500 |
| بحثتُ مع أحد مشرفي مشروع للوقاية من الإيدز ما لدي من مقترحات لإقناع الناس بالالتزام بالسلوكيات السليمة | 2.74 | 1.478 |
| ناقشتُ أهمية التوعية بخطر الإيدز مع أحد المشرفين عن مشروع للوقاية من الإيدز | 2.71 | 1.469 |
| قدّمت مقترحات لتحسين نشاطات التوعية حول الإيدز إلى المشرفين عليها | 2.72 | 1.535 |
| شاركت في إعداد خطة لتوعية فئة الشباب حول الإيدز ضمن منطقتي | 2.68 | 1.591 |
| شاركتُ في مناقشة خطة عمل مشروع للوقاية من الإيدز مع المشرفين عليه | 2.58 | 1.492 |
| اقترحت على مشرفي مشروع للوقاية من الإيدز بعض الأفكار لتحسين خطة عمل المشروع | 2.55 | 1.473 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نجد من الجدول (26) أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يظهر مستوى جيداً من حيث التعرض للاتصالات التشاركية، حيث بلغت قيمة متوسط هذا المتغير (3.44).

ويميل أفراد العينة إلى الموافقة بشدة على توافر بعض نواحي البيئة التمكينية (الأساس الرابع للاتصالات التشاركية) من حيث (تتسم مراكز الخدمة المعتمدة بالنظام والنظافة، الحصول على الخدمات من قبل مختصين، تقديم الخدمات في المراكز المعتمدة من قبل أشخاص مدربين جيداً، تقديم الخدمات في المراكز المعتمدة بسرية وخصوصية، وحصول الزائر على الخدمات في المراكز المعتمدة من قبل أشخاص من أبناء جيله)، وعلى مشاركة الفئة المستهدفة في إدارة برنامج الاتصالات كعامل تغيير في المجتمع وليس فقط مستهدفة بالتغيير (الأساس الأول للاتصالات التشاركية) من حيث (معرفة الطرق الأفضل لتوعية الأفراد في محيطهم حول الإيدز، والمساهمة في حماية أفراد مجتمعهم من خطره) حيث بلغت قيم متوسطات الجوانب المذكورة (4.47، 4.39، 4.37، 4.33، 4.08، 4.08، 4.07).

كما يميل أفراد العينة إلى الموافقة على توافر بقية جوانب البيئة التمكينية من حيث (المعاملة اللطيفة في مراكز الخدمة المعتمدة، الملاءمة المكانية لمراكز الخدمة المعتمدة، جودة تقديم الخدمات في المراكز المعتمدة)، وعلى إشراك الجمهور المستهدف في الحوار حول القضايا المرتبطة بالسلوك المرغوب (الأساس الثاني للاتصالات التشاركية) من حيث مناقشة أهمية التوعية حول السلوك المرغوب مع الأفراد في محيطهم، وعلى بقية جوانب مشاركة الجمهور المستهدف في إدارة برنامج الاتصالات كعامل تغيير (الأساس الأول) من حيث ممارسة أفراده دورهم في تثقيف مجتمعهم المحيط حول السلوك المرغوب. أيضاً يميل أفراد العينة للموافقة على تفاوضهم حول الطريقة الأفضل لإقناعهم بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب (الأساس الخامس) من حيث عرض أفكارهم على الأفراد في محيطهم حول إقناع الناس بالسلوك المرغوب. وقد بلغت قيم متوسطات النقاط السابقة (3.81، 3.8، 3.44، 3.69، 3.65، 3.43).

من ناحية ثانية، يميل أفراد العينة إلى عدم الموافقة على بقية جوانب الأساس الثاني للاتصالات التسويقية من حيث التحدث بأهمية التوعية بالسلوك المرغوب مع أصحاب القرار في محيطهم وأصحاب القرار في برنامج الاتصالات نفسه. كما يميل أفراد العينة إلى عدم الموافقة على إشراكهم في إدارة برنامج الاتصالات إلى جانب الخبراء والمسؤولين عنه (الأساس الثالث للاتصالات التشاركية) من حيث عدم مناقشتهم أهمية استخدام طرق مناسبة للإقناع بالسلوكيات السليمة مع أصحاب القرار في برنامج الاتصالات وكذلك عدم تحدثهم حول طرق إقناع الناس بالسلوكيات السليمة مع أصحاب القرار في محيطهم. أيضاً لا يوافق أفراد العينة على توافر أحد

جانبي الأساس الخامس للاتصالات التشاركية من حيث بحث مقترحاتهم لإقناع الناس بالسلوك المرغوب مع أصحاب القرار في برنامج الاتصالات، كما لا يوافقون على توافر الأساس السادس للاتصالات التشاركية الذي يقيس مدى تولّيهم دوراً محورياً في إدارة برنامج الاتصال من حيث إبداء الرأي في نشاطات برنامج الاتصالات للمشرفين عليه، وتقديم مقترحات لتحسين نشاطات البرنامج لهم، والمشاركة في إعداد خطة البرنامج ضمن منطقتهم، والمشاركة في مناقشة خطة عمل البرنامج مع مشرفيه، واقتراح تحسينات على خطة عمل البرنامج على مشرفيه. وقد بلغت قيم متوسطات النقاط المذكورة (2.98، 2.71، 2.89، 2.85، 2.74، 2.8، 2.72، 2.68، 2.58، 2.55) على التوالي.

**اختبار التوزع الطبيعي للبيانات باستخدام تحليل كولموغوروف سميرنوف Kolmogorov Smirnov:**

تم اختبار التوزع الطبيعي لبيانات الدراسة الرئيسة (الاتصالات التسويقية، الاتصالات التشاركية، المعرفة، الاتجاهات، النية، السلوك)، والذي يعتبر شرطاً أساسياً لاستخدام اختبار T Test، واستخدمت لذلك تحليل One Sample Kolmogorov Smirnov ، وكانت ا لنتائج كما يظهر الجدول (27) التالي:

جدول (27): تحليل Kolmogorov Smirnov لاختبار التوزع الطبيعي لبيانات الدراسة الرئيسية

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الاتصالات التشاركية | السلوك | النية | الاتجاهات | بناء المعرفة | الاتصالات التسويقية | |
| 1.160 | 1.188 | 1.569 | 1.111 | 1.642 | 0.921 | Kolmogorov-Smirnov Z |
| 0.136 | 0.119 | 0.015 | 0.170 | 0.010 | 0.365 | Asymp. Sig. (2-tailed) |
| a Test distribution is Normal. | | | | | | |
| b Calculated from data. | | | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن قيمة الدلالة لكل من متغيرات الاتصالات التسويقية (0.365) والاتصالات التشاركية (0.136) والاتجاهات (0.170) والسلوك (0.119) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعيارية (0.05)، أي أن توزع البيانات فيها طبيعي. بينما كانت الدلالة لكل من متغيري بناء المعرفة (0.01) والنية (0.015) وهي أصغر من الدلالة المعيارية (0.05)، أي توزع البيانات فيها غير طبيعي. ونظراً لأن قيمة الدلالة لغالبية بيانات الدلالة هي أكبر من مستوى الدلالة

المعيارية، فهناك مبرر لاستخدام الاختبارات المعلمية وبالتالي يمكن تطبيق تحليل T Test لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

**اختبار الفرضيات باستخدام اختبار Independent Samples T Test:**

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test تم تقسيم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تعرض أفرادها للاتصالات التسويقية. فأعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تعرضها للاتصالات التسويقية (3 – 5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي تعرضت للاتصالات التسويقية، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تعرضها للاتصالات التسويقية دون 3) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى ضمن العينة والتي لم تتعرض للاتصالات التسويقية. بعد ذلك تم تطبيق اختبار T Test للعينات المستقلة على كل من الفرضيات الأساسية الأولى والفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة.

**أولاً: الفرضية الأساسية الأولى:**

**فرضية العدم :لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وقيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وقيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل إثبات الفرضية الأساسية الأولى، حيث الاتصالات التسويقية هي المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التابعة الأربعة الممثلة لمراحل التغيير السلوكي (بناء المعرفة، تشكيل الاتجاه، توليد النية، السلوك) هو المتغير التابع، فحصلنا على النتائج المبينة في الجدولين (28) و(29) التاليين:

جدول (28): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة التغيير السلوكي المتعلق بموضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التسويقية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التسويقية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| متوسط المتغيرات التابعة | 1.00 | 41 | 3.5388 | .36840 | .05754 |
| | 2.00 | 159 | 3.7259 | .35805 | .02839 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (28) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التسويقية 41 بوسط حسابي 3.5388 وانحراف معياري 0.36840 وخطأ معياري للوسط 0.05754، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التسويقية 159 بوسط حسابي 3.7259 وانحراف معياري 0.35805 وخطأ المعياري للوسط 0.02839.

جدول (29): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التسويقية في السلوك (متوسط المتغيرات التابعة)

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| متوسط المتغيرات التابعة | Equal variances assumed | .013 | .909 | -2.966 | 198 | .003 | -.1871 | .06308 | -.31152 | -.06271 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.916 | 60.943 | .005 | -.1871 | .06416 | -.31541 | -.05882 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (29) أن قيمة اختبار Levene هي 0.013 بواقع دلالة 0.909 وهي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي - 2.966 وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو – 0.1871 والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.6308.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0.003 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في حدوث التغيير السلوكي المرغوب بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (28)، أن درجة حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التسويقية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التسويقية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وحدوث التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**ثانياً: الفرضية الأساسية الثانية:**

**فرضية العدم :لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وقيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وقيام الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي المرغوب.**

قبل تطبيق اختبار Independent Samples T Test تم قسم بيانات العينة إلى فئتين حسب درجة تعرض أفرادها للاتصالات التشاركية. فأعطيت مفردات العينة التي بلغ متوسط تعرضها للاتصالات التشاركية (3 – 5) قيمة (2) أي أنها تمثل الفئة الثانية ضمن العينة والتي تعرضت للاتصالات التشاركية، وأعطيت بقية المفردات (البالغ متوسط تعرضها للاتصالات التشاركية دون 3) قيمة (1) أي أنها تمثل الفئة الأولى ضمن العينة والتي لم تتعرض للاتصالات التشاركية. بعد ذلك تم تطبيق اختبار Independent Samples T Test على كل من الفرضيات الأساسية الثانية والفرعية الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة.

تم إجراء اختبار T Test للعينات المستقلة من أجل إثبات الفرضية الأساسية الثانية، حيث الاتصالات التشاركية هي المتغير المستقل ومتوسط المتغيرات التابعة الأربعة الممثلة لمراحل التغيير السلوكي (بناء المعرفة، تشكيل الاتجاه، توليد النية، السلوك) هو المتغير التابع، فحصلنا على النتائج المبينة في الجدولين (30) و (31) التاليين:

جدول (30): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتغيير السلوكي(متوسط المتغيرات التابعة) المتعلق بموضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التشاركية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | التعرض للاتصالات التشاركية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| متوسط المتغيرات التابعة | 1.00 | 64 | 3.3950 | .31833 | .03979 |
| | 2.00 | 136 | 3.8253 | .30288 | .02597 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (30) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التشاركية 64 بوسط حسابي 3.395 وانحراف معياري 0.31833 وخطأ معياري للوسط 0.03979، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التشاركية 136 بوسط حسابي 3.8253 وانحراف معياري 0.30288 وخطأ المعياري للوسط 0.02597.

الجدول: (31): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التشاركية في إحداث التغيير السلوكي المرغوب

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| متوسط المتغيرات التابعة | Equal variances assumed | .376 | .540 | -9.219 | 198 | .000 | -.4303 | .04667 | -.52230 | -.33823 |
| | Equal variances not assumed | | | -9.055 | 118.110 | .000 | -.4303 | .04752 | -.52436 | -.33617 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (31) أن قيمة اختبار Levene هي 0.376 بواقع دلالة 0.540 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 9.219- وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.4303- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.04667.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في حدوث التغيير السلوكي المرغوب بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (30)، أن درجة حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التشاركية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التشاركية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وحدوث التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

بعد اختبار الفرضيتين الأساسيتين، ننتقل إلى اختبار الفرضيات الفرعية.

تتضمن الفرضية الأساسية الأولى أربع فرضيات فرعية هي:

**1-1 الفرضية الفرعية الأولى:**

**فرضية العدم :لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية واكتساب المعرفة حول القضية المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة : توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية واكتساب المعرفة حول القضية المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية الأولى، حيث الاتصالات التسويقية هي المتغير المستقل والمعرفة هو المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (32) و (33) التاليين:

جدول (32): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعرفة المكتسبة حول موضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التسويقية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التسويقية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| بناء المعرفة | 1.00 | 41 | 2.585 | .2197 | .0343 |
| | 2.00 | 159 | 2.687 | .1803 | .0143 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (32) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التسويقية 41 بوسط حسابي 2.585 وانحراف معياري 0.2197 وخطأ معياري للوسط 0.0343، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التسويقية 159 بوسط حسابي 2.687 وانحراف معياري 0.1803 وخطأ المعياري للوسط 0.0143.

الجدول: (33): اختبار Independent Samples T Test حول أثر التعرض للاتصالات التسويقية في بناء المعرفة

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| بناء المعرفة | Equal variances assumed | .153 | .696 | -3.060 | 198 | .003 | -.101 | .0331 | -.1665 | -.0360 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.725 | 54.691 | .009 | -.101 | .0372 | -.1758 | -.0268 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (33) أن قيمة اختبار Levene هي 0.153 بواقع دلالة 0.696 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي -3.060 وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو -0.101 والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.0331.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0.003 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في مستوى المعرفة المكتسبة بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (32)، أن مستوى المعرفة المكتسبة لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التسويقية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التسويقية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية واكتساب المعرفة حول التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**1 - 2 الفرضية الفرعية الثانية:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتشكيل الاتجاه المطلوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتشكيل الاتجاه المطلوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية الثانية، حيث الاتصالات التسويقية هي المتغير المستقل والاتجاهات هي المتغير التابع، فحصلنا على النتائج المبينة في الجدولين (34) و (35) التاليين:

جدول (34): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتجاهات نحو موضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التسويقية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التسويقية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| الاتجاهات | 1.00 | 41 | 3.995 | .4060 | .0634 |
| | 2.00 | 159 | 4.096 | .3496 | .0277 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (34) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التسويقية 41 بوسط حسابي 3.995 وانحراف معياري 0.4060 وخطأ معياري للوسط 0.0634، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التسويقية 159 بوسط حسابي 4.096 وانحراف معياري 0.3496 وخطأ المعياري للوسط 0.0277.

الجدول: (35): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التسويقية في تشكيل الاتجاهات

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| الاتجاهات | Equal variances assumed | 4.356 | .038 | -1.598 | 198 | .112 | -.101 | .0634 | -.2262 | .0237 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.463 | 56.237 | .149 | -.101 | .0692 | -.2398 | .0374 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (35) أن قيمة اختبار Levene هي 4.356 بواقع دلالة 0.038 وهي أصغر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية) غير متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الثاني من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 1.463- وبدرجة حرية مقدارها 56.237 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.101- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.0692.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0.149 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم وليس هناك فرق معنوي في تشكيل الاتجاهات بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية).

وبالتالي نستنتج أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتشكيل الاتجاه المطلوب لدى الجمهور المستهدف.

**1 - 3 الفرضية الفرعية الثالثة:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتوليد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتوليد النية للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية الثالثة، حيث الاتصالات التسويقية هي المتغير المستقل والنية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب هي المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (36) و (37) التاليين:

جدول (36): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للنية بالتغيير السلوكي المتعلق بموضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التسويقية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التسويقية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| النية | 1.00 | 41 | 4.116 | .5683 | .0888 |
| | 2.00 | 159 | 4.224 | .5903 | .0468 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (36) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التسويقية 41 بوسط حسابي 4.116 وانحراف معياري 0.5683 وخطأ معياري للوسط 0.0888، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التسويقية 159 بوسط حسابي 4.224 وانحراف معياري 0.5903 وخطأ المعياري للوسط 0.0468.

الجدول: (37): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التسويقية في توليد النية بالتغيير السلوكي المرغوب

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| النية | Equal variances assumed | .502 | .480 | -1.053 | 198 | .294 | -.108 | .1026 | -.3104 | .0943 |
| | Equal variances not assumed | | | -1.077 | 64.093 | .286 | -.108 | .1003 | -.3085 | .0924 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (37) أن قيمة اختبار Levene هي 0.502 بواقع دلالة 0.48 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 1.053- وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.108- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.1026.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0.294 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نقبل فرضية العدم وليس هناك فرق معنوي في تولد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية).

وبالتالي نستنتج أنه ليس هناك علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتوليد النية في القيام بالتغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**1 - 4 الفرضية الفرعية الرابعة:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية الرابعة، حيث الاتصالات التسويقية هي المتغير المستقل والسلوك هو المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (38) و (39) التاليين:

جدول (38): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتغيير السلوكي المتعلق بموضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التسويقية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التسويقية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| السلوك | 1.00 | 41 | 3.459 | .7953 | .1242 |
| | 2.00 | 159 | 3.896 | .6660 | .0528 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (38) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التسويقية 41 بوسط حسابي 3.459 وانحراف معياري 0.7953 وخطأ معياري للوسط 0.1242، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التسويقية 159 بوسط حسابي 3.896 وانحراف معياري 0.666 وخطأ المعياري للوسط 0.0528.

الجدول: (39): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التسويقية في إحداث التغيير السلوكي المرغوب

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| السلوك | Equal variances assumed | 1.945 | .165 | -3.602 | 198 | .000 | -.438 | .1216 | -.6776 | -.1982 |
| | Equal variances not assumed | | | -3.244 | 55.318 | .002 | -.438 | .1350 | -.7083 | -.1675 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (39) أن قيمة اختبار Levene هي 1.945 بواقع دلالة 0.165 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 3.602- وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.438- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.1216.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في حدوث التغيير السلوكي المرغوب بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التسويقية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (38)، أن درجة حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التسويقية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التسويقية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وحدوث التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

وتتضمن الفرضية الأساسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

**2 - 1 الفرضية الفرعية الخامسة:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية واكتساب المعرفة حول القضية الاجتماعية المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية واكتساب المعرفة حول القضية الاجتماعية المتعلقة بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية الخامسة، حيث الاتصالات التشاركية هي المتغير المستقل والمعرفة هي المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (40) و (41) التاليين:

جدول (40): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعرفة المكتسبة حول موضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التشاركية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التشاركية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| بناء المعرفة | 1.00 | 64 | 2.613 | .1728 | .0216 |
| | 2.00 | 136 | 2.691 | .1974 | .0169 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (40) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التشاركية 64 بوسط حسابي 2.613 وانحراف معياري 0.1728 وخطأ معياري للوسط 0.0216، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التشاركية 136 بوسط حسابي 2.691 وانحراف معياري 0.1974 وخطأ المعياري للوسط 0.0169.

الجدول: (41): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التشاركية في بناء المعرفة

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| بناء المعرفة | Equal variances assumed | .107 | .744 | -2.699 | 198 | .008 | -.078 | .0288 | -.1345 | -.0209 |
| | Equal variances not assumed | | | -2.831 | 139.567 | .005 | -.078 | .0274 | -.1319 | -.0234 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (41) أن قيمة اختبار Levene هي 0.107 بواقع دلالة 0.744 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 2.699- وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.078- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.0288.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0.008 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في درجة المعرفة المكتسبة بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (40)، أن مستوى المعرفة المكتسبة لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التشاركية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التشاركية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وبناء المعرفة حول التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**2 - 2 الفرضية الفرعية السادسة:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض الاتصالات التشاركية وتشكيل الاتجاه المطلوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتشكيل الاتجاه المطلوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية السادسة، حيث الاتصالات التشاركية هي المتغير المستقل والاتجاهات هي المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (42) و(43) التاليين:

جدول (42): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتجاهات المتشكلة حول موضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التشاركية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التشاركية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| الاتجاهات | 1.00 | 64 | 3.884 | .3815 | .0477 |
| | 2.00 | 136 | 4.166 | .3174 | .0272 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (42) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التشاركية 64 بوسط حسابي 3.884 وانحراف معياري 0.3815 وخطأ معياري للوسط 0.0477، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التشاركية 136 بوسط حسابي 4.166 وانحراف معياري 0.3174 وخطأ المعياري للوسط 0.0272.

الجدول: (43): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التشاركية في تشكيل الاتجاهات

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| الاتجاهات | Equal variances assumed | 3.794 | .053 | -5.493 | 198 | .000 | -.282 | .0514 | -.3837 | -.1810 |
| | Equal variances not assumed | | | -5.142 | 105.509 | .000 | -.282 | .0549 | -.3912 | -.1735 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (43) أن قيمة اختبار Levene هي 3.794 بواقع دلالة 0.053 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 5.493- وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.282- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.0514.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في درجة تشكل الاتجاهات المطلوبة بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (42)، أن درجة تشكل الاتجاهات المطلوبة لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التشاركية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التشاركية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتشكيل الاتجاه المطلوب لدى الجمهور المستهدف.

**3 - 2 الفرضية الفرعية السابعة:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتوليد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتوليد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية السابعة، حيث الاتصالات التشاركية هي المتغير المستقل والنية هي المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (44) و(45) التاليين:

جدول (44): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للنية في القيام بالتغيير السلوكي المتعلق بموضوع برنامج الاتصالات لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التشاركية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | مستوى التعرض للاتصالات التشاركية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| النية | 1.00 | 64 | 3.818 | .5489 | .0686 |
| | 2.00 | 136 | 4.383 | .5125 | .0439 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (44) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التشاركية 64 بوسط حسابي 3.818 وانحراف معياري 0.5489 وخطأ معياري للوسط 0.0686، وأن حجم عينة المتعرضين للاتصالات التشاركية 136 بوسط حسابي 4.383 وانحراف معياري 0.5125 وخطأ المعياري للوسط 0.0439.

الجدول: (45): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التشاركية في توليد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| النية | Equal variances assumed | .080 | .778 | -7.113 | 198 | .000 | -.565 | .0795 | -.7221 | -.4086 |
| | Equal variances not assumed | | | -6.938 | 116.164 | .000 | -.565 | .0815 | -.7268 | -.4040 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (45) أن قيمة اختبار Levene هي 0.080 بواقع دلالة 0.778 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول

الذي يبين أن قيمة اختبار T هي -7.113 وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو -0.565 والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.0795.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في درجة تولد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (44)، أن درجة تولد النية في القيام بالتغيير السلوكي المرغوب لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التشاركية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التشاركية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتولد النية في القيام بالتغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**4 - 2 الفرضية الفرعية الثامنة:**

**فرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

**الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية والقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.**

تم إجراء اختبار Independent Samples T Test لإثبات الفرضية الفرعية الثامنة، حيث الاتصالات التشاركية هي المتغير المستقل والسلوك هو المتغير التابع، فحصلنا على النتائج الموضحة في الجدولين (46) و (47) التاليين:

جدول (46): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للتغيير السلوكي المتعلق بموضوع برنامج الاتصالات والحاصل لدى الفئتين المتعرضة وغير المتعرضة للاتصالات التشاركية

| Group Statistics | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | التعرض للاتصالات التشاركية | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| السلوك | 1.00 | 64 | 3.266 | .6173 | .0772 |
| | 2.00 | 136 | 4.061 | .6091 | .0522 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (46) أن حجم عينة غير المتعرضين للاتصالات التشاركية 64 بوسط حسابي 3.266 وانحراف معياري 0.6173 وخطأ معياري للوسط 0.0772، وأن حجم عينة المتعرضين

للاتصالات التشاركية 136 بوسط حسابي 4.061 وانحراف معياري 0.6091 وخطأ المعياري للوسط 0.0522.

الجدول: (47): اختبار Independent Samples T Test لتحديد أثر التعرض للاتصالات التشاركية في إحداث التغيير السلوكي المرغوب

| Independent Samples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| السلوك | Equal variances assumed | 1.053 | .306 | -8.581 | 198 | .000 | -.796 | .0927 | -.9785 | -.6128 |
| | Equal variances not assumed | | | -8.540 | 122.003 | .000 | -.796 | .0932 | -.9801 | -.6112 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (47) أن قيمة اختبار Levene هي 1.053 بواقع دلالة 0.306 وهي أكبر من قيمة الدلالة α=0.05، أي أنه يمكن الافتراض بأن تباين المجتمعين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية) متساوي، وبالتالي سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول الذي يبين أن قيمة اختبار T هي 8.581- وبدرجة حرية مقدارها 198 وأن الفرق بين متوسطي العينتين هو 0.796- والخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0.0927.

ويتضح من الجدول أعلاه أن *Sig (2- tailed)* = 0 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي نرفض فرضية العدم وهناك فرق معنوي في حدوث التغيير السلوكي المرغوب بين المجموعتين (المتعرضين وغير المتعرضين للاتصالات التشاركية).

وبناء عليه، يمكن القول بمقارنة الوسطين الحسابيين للعينتين في الجدول (46)، أن درجة حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى المجموعة الثانية (التي تعرضت للاتصالات التشاركية) أكبر منه لدى المجموعة الأولى (التي لم تتعرض للاتصالات التشاركية).

وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وحدوث التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**دراسة الارتباط بين الاتصالات التشاركية والاتصالات التسويقية:**

إن الهدف من الاختبار هنا هو اختبار قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين كميين لذا سيتم استخدام الارتباط الخطي الثنائي حيث من خلاله يمكن تفسير نتيجة الاختبار كتأثير سلبي أو ايجابي على قوة العلاقة بين المتغيرين:

الارتباط الموجب: يشير إلى تزايد المتغير المستقل والتابع معاً ويكون الارتباط موجب

الارتباط السالب: يشير إلى تزايد في متغير يقابله تناقص في المتغير السابق

معامل الارتباط: وهو المقياس الإحصائي الذي يدل على مقدار العلاقة بين المتغيرات السلبية أو الايجابية وهو يتراوح بين الارتباط الموجب التام +1 والارتباط السالب التام -1 أي أن ( +1 < r < -1 ).

تم أخذ محوري الاتصالات التشاركية والاتصالات التسويقية باستخدام متوسطات مكونات هذين المحورين وأجرينا اختبار سبيرمان عليهما حيث حصلنا على الجدول (48) التالي:

جدول (48): اختبار سبيرمان لدراسة علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التشاركية

| | | | الاتصالات التسويقية | الاتصالات التشاركية |
|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | الاتصالات التسويقية | Correlation Coefficient | 1.000 | 0.055 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | 0.436 |
| | | N | 200 | 200 |
| | الاتصالات التشاركية | Correlation Coefficient | 0.055 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.436 | . |
| | | N | 200 | 200 |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط بين المتغيرين ضعيف جداً وغير معنوي الدلالة حيث sig= 0.436 ، مما يدل على عدم وجود ارتباط بينهما.

**نتائج البحث**

تبين نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

1. تساهم الاتصالات التسويقية في نقل رسالة الاتصال إلى الجمهور المستهدف بها بصورة جيدة، وبشكل خاص أدوات وسائل الإعلام الشعبية التلفزيونية والإعلان الجماهيري (برامج وإعلانات تلفزيونية) ومقالات الصحف ومواد الاتصال المطبوعة (البروشورات)، تليها أدوات الاتصال الجماعي والشخصي (وهو ما يتفق ما توصلت إليه دراسة بوران برهان الدين مريدن) من إعلان جماهيري مطبوع (الصحف)، ووسائل الإعلام الشعبية الإذاعية، وقادة الرأي في المجتمع (رجال الدين)، والكلمة المنقولة ضمن الشبكة الاجتماعية للفرد (الأصدقاء والأقارب)، والإعلان الخارجي والجماهيري (الإذاعة)، والبيع الشخصي (ورشات التوعية والعاملين في المؤسسات المختصة) والعلاقات العامة (المناسبات الخاصة). في حين لم تلعب مواد الترويج الخاصة (الهدايا التذكارية) والإعلان المنشور بالبريد المباشر (الهاتف النقال والبريد الإلكتروني والبريد العادي) دوراً يذكر في نقل رسالة الاتصال.

2. يمتلك أفراد العينة معرفة كافية عموماً حول موضوع برنامج الاتصالات (الإيدز والسلوكيات المرغوبة الكفيلة بالوقاية منه)، وخصوصاً الجوانب المتعلقة بطبيعة المرض والطرق الرئيسة لانتقال العدوى (الاتصال الجنسي والدم) وسبل الوقاية منه. كما انخفض مستوى المعرفة نسبياً في النواحي المتعلقة بفائدة العلاج وأعراض المرض، وتدنى مستوى المعرفة بحدة فيما يتعلق بالتعامل اليومي العادي مع المصابين، حيث تسود الفكرة الخاطئة بأنه يؤدي لانتقال العدوى.

3. يوجد لدى عينة الدراسة اتجاهات مرغوبة بدرجة عالية نحو نشاطات برنامج الاتصالات، ونحو السلوكيات المرغوبة نفسها، ومدى خطورة القضية الاجتماعية التي يتناولها البرنامج. وهم يدركون جيداً امتلاكهم القدرات والمهارات الضرورية للقيام بالسلوكيات المرغوبة، كما يبدون تأييداً لنشاطات برنامج الاتصالات ورغبة في المشاركة فيها وفي القيام بالسلوكيات المرغوبة.

4. يوجد لدى عينة الدراسة النية الكافية للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

5. قام أفراد العينة بالسلوكيات المرغوبة بدرجة جيدة.

6. تساهم الاتصالات التشاركية في نقل رسالة الاتصال إلى الجمهور المستهدف بدرجة متوسطة، ويتم ذلك إلى حد كبير نتيجة مشاركة الفئة المعرضة للإصابة في إدارة برنامج الاتصالات باعتبارها عامل تغيير في المجتمع وليس فقط مستهدفة بالتغيير (الأساس الأول من أسس الاتصالات التشاركية: أفراد الجمهور المستهدف هم عوامل التغيير المتعلق بهم)، إضافة إلى توافر البيئة التمكينية التي تساعد الجمهور المستهدف على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب (الأساس الرابع).

7. كما ساهمت الاتصالات التشاركية في إيصال الرسالة للمتلقي نتيجة السماح نوعاً ما لهذا الجمهور بالمشاركة في الحوار حول القضايا المرتبطة بالسلوك المرغوب (الأساس الثاني)، وأيضاً نظراً لوجود درجة قليلة من التفاوض معه حول الطريقة الأفضل لإقناعه بالتغيير السلوكي المرغوب، وذلك بوصفه شريكاً في البرنامج لا مستهدفاً به فحسب (الأساس الخامس: العمل مع الجمهور المستهدف للوصول للطريقة الأفضل لإقناعه بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب).

8. من ناحية أخرى، لم يتح المجال مطلقاً للجمهور المستهدف لتولّي دور محوري في إدارة برنامج الاتصال (الأساس السادس)، أو المشاركة في إدارة برنامج الاتصالات إلى جانب الخبراء والمسؤولين عنه (الأساس الثالث: حوار الجمهور المستهدف مع الخبراء المعنيين لإيجاد التطبيق الأفضل لخبراتهم ضمن البيئة المحلية)، وبالتالي لم يساهم هذان الأساسان في نقل رسالة الاتصال.

9. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وحدوث التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

10. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وحدوث التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

11. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية واكتساب المعرفة حول التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف (ما يتفق مع نتيجة دراسة مريدن

التي تفيد "اقتصار تأثير حملات التوعية الصحية على التعريف بالمشكلة الصحية وتكوين الاتجاه لدى المتلقي دون التأثير في تبنيه السلوك الصحي المطلوب").

12. لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتشكيل الاتجاه المطلوب لدى الجمهور المستهدف (ما يتعارض مع نتيجة دراسة مريدن المذكورة آنفاً).

13. لا توجد علاقة ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التسويقية وتوليد النية في القيام بالتغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

14. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين تعرض الجمهور المستهدف للاتصالات التسويقية وقيامه بالتغيير السلوكي المرغوب.

15. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وبناء المعرفة حول التغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

16. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتشكيل الاتجاه المطلوب لدى الجمهور المستهدف.

17. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين التعرض للاتصالات التشاركية وتولد النية في القيام بالتغير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

18. توجد علاقة طردية ذات دلالة بين تعرض الجمهور المستهدف للاتصالات التشاركية وقيامه بالتغير السلوكي المرغوب.

19. النتيجة الإجمالية الأولى: بالنظر إلى النتائج الثامنة والعاشرة حتى الثالثة عشرة، يمكن القول عموماً أن للاتصالات التسويقية أثراً إيجابياً في حدوث التغيير السلوكي المرغوب (ما يتعارض مع نتيجة دراسة مريدن المذكورة قبل قليل)، مع وجود عوامل أخرى أكثر فاعلية تؤدي إلى حدوثه.

النتيجة الإجمالية الثانية: بالنظر إلى النتيجة التاسعة والرابعة عشرة حتى السابعة عشرة، نستنتج أن للاتصالات التشاركية أثراً إيجابياً في حدوث التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف (ما يتفق مع نتيجة دراسة مرين في "ضرورة اللجوء إلى بحوث الرأي العام والاستفادة منها في إعداد حملات التوعية الصحية".

20. لا يوجد، في عينة الدراسة، تنسيق بين الاتصالات التسويقية والاتصالات التشاركية لإحداث أثر موحد واضح وثابت في السلوك الاجتماعي لدى الجمهور المستهدف (ما يتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة برهان الدين مريدن في "أهمية اتباع أسلوب علمي قائم على البحث والدراسة في إعداد وتخطيط حملات التوعية الصحية"). ويدل ذلك على عدم استخدام مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة، بل اعتماد رسائل اتصال عبر قنوات وأدوات اتصال مختلفة من قبل جهات متعددة دون تنسيق بينها. فالاتصالات التسويقية في مشروع "صرخة" للوقاية من الإيدز تهدف فحسب إلى نشر المعرفة وتشكيل الاتجاه المطلوب لدى الجمهور المستهدف دون استهداف إحداث تغيير في السلوك، في حين تسعى الاتصالات التشاركية إلى تحقيق التغيير السلوكي المطلوب، أي أن لكل منهما هدف مختلف عن الآخر ولا تعملان بالتنسيق معاً لإحراز هدف واحد هو التغيير السلوكي المرغوب لدى الجمهور المستهدف.

**توصيات البحث**

بناء على نتائج الدراسة، تقدم المرشحة التوصيات التالية:

1. التركيز بالدرجة الأولى على قنوات الاتصال الجماهيري للوصول إلى الجمهور المستهدف تليها قنوات الاتصال الجماعي والشخصي، واستخدام أدوات اتصال مثل وسائل الإعلام الشعبية والإعلان الجماهيري (وخصوصاً عبر التلفزيون) إلى جانب مقالات الصحف وأدوات الاتصال المطبوعة والإعلان الخارجي. كما من المهم الاستفادة من تأثير قادة الرأي في مجتمع الفئات المستهدفة وغيرهم من الأفراد ذوي التأثير ضمن الشبكة الاجتماعية لهذه الفئات، وتوظيف الكلمة المنقولة عبر هؤلاء للتأثير في الفئات المستهدفة بما يتفق مع أهداف رسالة الاتصال. ويمكن أن تستخدم أداة البيع الشخصي (من مناسبات خاصة وورشات توعية) لتعزيز أثر الأدوات المذكورة أعلاه.

2. تعزيز معرفة الجمهور المستهدف (فيما يتعلق بمشروع صرخة للوقاية من الإيدز) بشكل خاص من خلال تصحيح المفاهيم الخاطئة والشائعة حول انتقال العدوى بالتعامل العادي مع المصابين، وبشكل عام برفع مستوى الوعي حول النواحي المتعلقة بفوائد العلاج وكيفية التعرف إلى أعراض المرض.

3. تشجيع الجمهور المستهدف على ممارسة دور أساسي وحيوي في إدارة برنامج الاتصال، من خلال توفير التسهيلات الضرورية لمشاركته من ناحية (بضمان تمثيله تمثيلاً كاملاً من خلال أعضاء من المجتمعات المحلية المستهدفة، كقادة الرأي والأفراد ذوي التأثير ضمن الشبكات الاجتماعية لفئات الجمهور المستهدف). ومن ناحية ثانية، بناء قدراته اللازمة لضمان المشاركة الفعالة له في تحقيق واستدامة أهداف البرنامج.

4. استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل إحداث التأثير المرغوب في سلوك الجمهور المستهدف.

5. بناء على النتيجة السابعة، لابد من زيادة مستوى تعرض الفئات المستهدفة للاتصالات التشاركية إلى الحد الكافي، وتوسيع نطاق وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئات المستهدفة، بما يضمن حدوث التغيير السلوكي المرغوب لديها.

6. التركيز على استخدام مقاربة الاتصالات التشاركية في برامج الاتصالات التسويقية في المنظمات غير الربحية. حيث بناء على النتيجة السابعة والنتيجة (18: النتيجة الإجمالية

الثانية)، لابد لضمان حدوث التغيير السلوكي المرغوب من توفير البيئة التمكينية بالتوازي مع نشاطات برنامج الاتصالات التي يجب أن تقوم على مشاركة الفئات المستهدفة بالتغيير، والتعامل معها بوصفها الشريك الأهم لتحقيق أهداف البرنامج.

7. استخدام أدوات جذب appeals مناسبة في رسالة الاتصال، واستعراض تجارب حية من الواقع تظهر الحصيلة النهائية للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب، وتوظيف القيم الاجتماعية الموجودة ضمن الشبكة الاجتماعية لأفراد الجمهور المستهدف من أجل تشكيل الاتجاهات المطلوبة وتوليد النية الكافية لديهم للقيام بالتغيير السلوكي المرغوب.

8. التركيز على تبني مقاربة أندرسن الجديدة "عكس التيار"، بحيث لا يقتصر الجمهور المستهدف على الفئات صاحبة المشكلة الاجتماعية موضوع برنامج الاتصالات، نظراً للدور الهام الذي تلعبه الفئات الوسيطة في التأثير في الفئات الرئيسة لتحفيزها على القيام بالتغيير السلوكي المرغوب، أو تسهيل حدوثه لديها

**دراسات مستقبلية مقترحة**

- استناداً إلى نتائج الدراسة الحالية في أنه ليس للاتصالات التسويقية أثر في كل من الاتجاهات والنية، فإن من المقترح إجراء بحوث للوقوف على الأسباب الكامنة وراء ذلك، وذلك من أجل تعزيز دور الاتصالات التسويقية في التأثير في جميع مراحل التغيير السلوكي وتوظيفها لخدمة برامج اتصالات حول موضوعات مختلفة لتحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية

## قائمة المراجع:


**المراجع باللغة العربية**

**الكتب:**

1. ديوب، أيمن، **منهجية البحث العلمي**، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، شعبة الإدارة، دار علاء للنشر، دمشق (2003).
2. سليمان، حسين حسن، **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية**، جامعة جنوب إيلينوي، كاربونديل، قسم العمل الاجتماعي، الولايات المتحدة الأمريكية (2005).
3. عبد الرحمن إدريس، ثابت، **بحوث التسويق - أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، بدون تاريخ ومكان نشر.[21]
4. **البرمجة وفق مبادئ حقوق الإنسان**، منظمة الأمم المتحدة للطفولة، يونيسف (2006)، تمت الترجمة إلى العربية بإشراف مكتب يونيسف سورية، طبع في الجمهورية العربية السورية.
5. **التعلم للحياة - دليل صحة الأسرة وتعليم مهارات الحياة للمعلمين والطلبة**، (النسخة الإنكليزية 2000، النسخة العربية 2003)، صدر بالتعاون بين اليونيسكو UNESCO، واليونيسف UNICEF، والمجلس الوطني للبحث والتدريب التربوي NCERT، والمنظمة الوطنية لمكافحة الإيدز NACO في نيودلهي، الهند. قام بترجمة الدليل إلى العربية مكتب اليونيسكو الإقليمي، بيروت بالتعاون مع إدارة تعزيز جودة التعليم ED/PQE في مقر اليونيسكو، باريس.

**الدراسات والأبحاث (مقالات محكمة، بحوث أكاديمية، بحوث مستقلة):**

6. الخضر، محمد صالح، **دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة**، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، إشراف الدكتور عمرو حسن خير الدين: أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس (2005).


[21] نقلا عن: Sudman, S., Applied Sampling, Academic Press (1976), New York

7. برهان الدين مريدن، بوران، **تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر**، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، إشراف الأستاذ الدكتور راسم محمد جمال، رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، إشراف مشارك د. فاتن رشاد (2001).

8. حلاق، بطرس، **تأثير الإعلام التلفزيوني والإذاعي في عملية التنشئة الاجتماعية - المجتمع السوري نموذجاً**، دراسة منفذة بالتعاون ما بين وزارة الإعلام في الجمهورية العربية السورية، مديرية الإعلام التنموي ومنظمة يونيسف سورية، كلية الإعلام، جامعة دمشق (2005).

9. عودة، محمود، **أنماط الاتصال والتغير الاجتماعي**، جامعة عين شمس. (مأخوذة من دراسة **الوظائف الاتصالية للعلاقات بالجمهور في التنظيمات الاجتماعية**، إعداد تغريد أحمد مسلم، إشراف أ. د. محمود عودة، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس (1997)، (ص 110-114)

10. **دراسة ميدانية حول المعرفة والموقف والسلوك عن مرض الإيدز**، دراسة منفذة بالتعاون بين البرنامج الوطني لمكافحة الإيدز والأمراض المنقولة جنسياً، وزارة الصحة في الجمهورية العربية السورية ومنظمة الصحة العالمية (1994).

11. **دراسة ميدانية حول المعرفة والموقف والسلوك لمرض الإيدز والأمراض المنقولة جنسياً للكوادر الرياضية**، دراسة منفذة بالتعاون بين البرنامج الوطني لمكافحة الإيدز والأمراض المنقولة جنسياً، وزارة الصحة في الجمهورية العربية السورية ومنظمة الصحة العالمية (1997).

**التقارير:**

12. حبيب، أنس، **تقرير النشاطات المنفذة ضمن مشروع تثقيف الشباب حول طرق الوقاية من الإيدز SHOUT**، جمعية تنظيم الأسرة السورية ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة، يونيسف، في سورية (2005).

13. **تقرير حول نشاطات الاتصال المنفذة ضمن مشروع صرخة لوقاية الشباب من الإيدز**، جمعية تنظيم الأسرة السورية ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة، يونيسف، في سورية (2005 – 2006).

**ورشات العمل:**

14. **تقرير ورشة تأهيل قيادات شبابية حول الوقاية من مرض الإيدز** المنفذة ضمن نشاطات مشروع تثقيف الشباب دون سن 24 حول الوقاية من الإيدز، جمعية تنظيم الأسرة السورية (27 - 29 نيسان 2008).

15. **تقرير ورشة توعية حول الوقاية من الإيدز موجهة للمتطوعين اليافعين** منفذة ضمن النشاطات الموسّعة لمشروع صرخة لوقاية الشباب من الإيدز من خلال الشباب، جمعية تنظيم الأسرة السورية (13 آب 2008). [22]

**المواد العلمية من الإنترنت:**

16. خالد، عمرو، **حملة معاً ضد السمنة**. تم الحصول على مادة هذا المرجع في (كانون الثاني 2008) من الموقع الإلكتروني:
www.amrkhaled.net/health/articles/articlessa22.html

17. خالد، عمرو، **حملة حماية للوقاية من المخدرات في الوطن العربي**. تم الحصول على مادة هذا المرجع في (نيسان 2008) من الموقع الإلكتروني: www.amrkhaled.net

## المراجع باللغة الإنكليزية

**الكتب:**

18. *B. Aghi, Mira; Carnegie, Rachel; Dick, Bruce; Manoncourt, Erma; McKee, Neill; Reitemeier, Pamela; Webb, Douglas; Birrell Weisen, Rhona; Wyss, Esther; Saik Yoon, Chin* (Contributing authors), United Nations Children's



[22] قامت المرشحة بحضور الورشة المذكورة وإعداد التقرير الخاص بها فيما يتعلق بأدوات الاتصال المستخدمة في التواصل مع الجمهور المستهدف، ورسالة الاتصال من حيث المضمون والقالب الفني

Fund, **Involving People Evolving Behaviour**. Southbound, Penang, Malaysia, (2000).

19. *Bovaird, Tony and Löffler, Elke* Public (selection and editorial matter), **Management and Governance**, individual chapters are by the contributors, simultaneously published in the USA and Canada by Routledge, New York, Taylor & Francis Group, (2004). Printed and bound in Great Britain by TJ International Ltd.

20. *Burnett, J. and Moriarty S.*, **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach** (1st ed.), (1998). Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

21. *Byrne, Ailish* - *Gray-Felder, Denise* - and *Hunt, Jim*, Editors, **Communities Measure Change, A Reference Guide to Monitoring Communication for Social Change**, developed by the Communication for Social Change Consortium, New Jersey - United States, Communication for Social Change® Consortium Inc., (2005), Produced with support from Department for International Development (UK) and in partnership with UNICEF's Eastern and Southern Africa Region.

22. *Kotler, P., Roberto, N.* and *Ph. D. Lee, N. R.* (2002), **Social Marketing: Improving the Quality of Life**.

23. *Kotler, Philip & Lee, Nancy*, **Marketing in the Public Sector - A Roadmap for Improved Performance**, Wharton School Publishing by Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, (2007).

24. *McKenzie-Mohr, D. Smith, W.*, **Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-based Social Marketing** (Education for Sustainability Series), (1999).

25. *Malhotra, N. K.*, **Marketing Research - An Applied Orientation** (4th ed.), 2004. Pearson Education, Inc. New2 Jersey.

26. *O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W.*, and *Merritt, A.P.*, **A Field Guide to Designing A Health Communication Strategy - A Resource for Health Communication Professionals**, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, (March 2003). Prepared by American Institutes for Research/Prospect Center and Johns

Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, with primary support from the United States Agency for International Development under the population communication Services Project (DPE-3052-A-00-0014-00).

27. *Peter, J. P. and Olson, J. C.*, **Consumer Behavior and Marketing Strategy** ($6^{th}$ ed.), (2002). McGraw-Hill/Irwin, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

28. *Quarry, Wendy* and *Ramírez, Ricardo*, **Communication for Development - a medium for innovation in natural resource management**, © International Development Research Centre and the Food and Agriculture Organization of the United Nations, (2004). Graphics by Ricardo Ramírez - Edited by Jon Peirce, Graphic Design by Brunel Design © 2004, Printed in Canada by Impart Litho Inc. on recycled paper.

29. **How to Pass Public Relations: third level,** The Official LCCI Examination Board LCCI CET, (1999). Printed and bound in Great Britain.

30. **Integrated Marketing Communication, Communication-for-Behavioural-Impact - IMC/COMBI**, World Health Organization WHO/NYU, Training Material distributed during COMBI training for UN staff in Tunisia, (November 2006).

31. **Making Health Communication Programs Work**, U.S. Department of Health & Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. Training Material distributed during COMBI training for UN staff in Turkey, Istanbul, (August 2006). A revision of the original Making Health Communication Program Work by *Elaine Bratic Arkin*, first printed in 1989.

32. **Manual for Planning Communication-for-Behavioural-Impact (COMBI) Programmes for Health**, World Health Organization, Communicable Diseases (CDS) Division, WHO Mediterranean Centre for Vulnerability Reduction, Geneva/Tunis. Final Draft (December, 2005). Training Material distributed during COMBI training for UN staff in Tunisia, (November 2006).

**الدراسات والأبحاث (مقالات محكمة، بحوث أكاديمية، بحوث مستقلة):**

33. *Chapman, Jennifer, Wameyo, Amboka,* **Monitoring and Evaluating Advocacy - A Scoping Study,** carried out by the Action Aid, (January 2001-2003), through a grant received from the UK Department for International Development (DFID) and Comic Relief. The action research was carried out jointly with partners in Ghana, Uganda, Brazil and Nepal.

34. *Domingo, Mireya Argelis Binda,* **Attitude-Behavior Relationship: A Comparative Analysis Using the Health Belief Model and the Theory of Reasoned Action**, a thesis submitted to the Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication, (May 1989).

35. *Waisbord, Silvio*, **Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication**, prepared for The Rockefeller Foundation.

**التقارير:**

36. *Gleason, G. & Daker, MHD. I.*, **Communication Support for Prevention of HIV/AIDS in the Syria Arab Republic: A Strategy for Enhancing the Work of the National AIDS Committee**, developed for UNICEF Syria within the HIV/AIDS prevention project, Damascus, Syria, (September 2004).

37. *Haddad Ibrahim, Rana,* **SHOUT End of Project Evaluation Report**, UNICEF Syria Office, (2006).

38. *Sarkar, Satyajit,* (strategic communication consultant), **A Strategic Communication Framework and Plan 2005-2006, in support of the Flour Fortification project in Uzbekistan "is there iron in your bread?"**, prepared on behalf of UNICEF Uzbekistan, (May 2005). Training Material distributed during COMBI training for UN staff in Turkey, Istanbul, (August 2005).

39. **Ottawa Charter for Health Promotion**, First International Conference on Health Promotion, Ottawa (21st November 1986), WHO/HPR/HEP/95.1

40. **Proposal on Syrian HIV/AIDS prevention Outreach Through young people SHOUT** (project proposal), UNICEF Syria Office, (March 2005).

41. **SHOUT Draft Logical Frame**, UNICEF Syria Office, (2005).

42. **SHOUT Work Plan**, UNICEF Syria Office, (2005).

43. **THE MILLENNIUM DEVELOPMENT GOALS – They are about children**, published by UNICEF, Division of Communication, 3 United Nations Plaza, New York, USA, reprinted (May 2003).

44. **UNICEF AT A GLANCE**, The United Nations Children's Fund (UNICEF), New York, USA, (January 2004).

45. **UNICEF's Priorities for Children 2002 - 2005**, published by UNICEF, Division of Communication, 3 United Nations Plaza, New York, USA, reprinted (March 2004).

**المواد العلمية من الإنترنت:**

46. *Andreasen, A. R.*, **Inter-sector Transfer of Marketing Knowledge**, Georgetown University. Retrieved in (July 2006) from http://www.social-marketing.org/papers/intersectortransfer.html

47. *Drucker, Peter*, **What Business Can Learn from Nonprofits**, Harvard Business Review, (1989): 1-7.. Retrieved in (March 2009) from Wikipedia online free encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Non-profit_organization

48. *Feek, Warren*, **Change Theories**, power point presentation, retrieved from internet in (July 2008) from: www.comminit.com/en/blog/4

49. *Hoffmann, Beverly R.*, **Marketing for Charitable Nonprofit Organizations**, updated by *Terri Whirrett,* ARCH Coordinator. ARCH Factsheet Number 7, (May 1992); reviewed (January, 2002). Retrieved from internet in (November 2008):http://marketing.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ/Ya&sdn=marketing&cdn=money&tm=16&gps=250_12_1012_591&f=00&tt=14&bt=1&bts=0&zu=http%3A//www.archrespite.org/archfs7.htm

50. *List, D.*, **Social Marketing and Social Change**. Updated (26 May 2006), retrieved in (July 2006) from http://www.audiencedialogue.org/socmark.html

51. *Morrison, J. L.*, **The Growing Strength of Future Studies. *Planning for Higher Education*,** *26* (4), 45-47 (1998) – review of the book: Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era, by *Wendell Bell.* Two volumes. Transaction Publishers, 1997. Volume 1: 365 pages, ISBN 1-56000-271-9. Volume 2: 371 pages, ISBN 1-56000-281-6., this book review was reprinted here with permission of the Society for College and University Planning. Retrieved from internet in (December 2007) from http://horizon.unc.edu/bios/Morrison/futurestudies.html

52. *Robinson, L.*, **The Seven Doors Social Marketing Approach**, © (2004) Social Change Media ACN 104 663 498, Last Modified: 9*Tuesday, 15 November 2005 19:27:45 EST)*, retrieved in (July 2006) from http://media.socialchange.net.au/strategy/

53. **Montana Model for Social Norms Marketing**. This model was developed in 1998 by Jeff Linkenbach, Ed.D., the director of MOST of US. Copyright © (2002-2008) MOST of US. All rights reserved. Retrieved in (July 2008) from: http://www.mostofus.org/about_us.php

54. **Non Profit Marketing**, retrieved in (December 2007) from http://www.udel.edu/alex/chapt24.html#non

55. **Social Marketing**, Social Marketing Institute website, retrieved in (July 2006) from http://www.social-marketing.org/sm.html

56. **Social Marketing in the 21st Century,** a paper (power point presentation) presented by *prof. Alan Andreasen,* Georgetown University , in the 1st National Social Marketing Conference, (September 2006).

# المــلاحـق

## الملحق (1): استمارة الاستقصاء الميداني (الاستبيان) المستخدمة في البحث [23]

### أسماء السادة الدكاترة الذين قاموا بتحكيم استمارة الاستقصاء الميداني

| | |
|---|---|
| السيد الدكتور جمال اليوسف | رئيس قسم الإدارة |
| السيد الدكتور أيمن ديوب | قسم الإدارة |
| السيد الدكتور سامر مصطفى | قسم الإدارة |
| السيد الدكتور زكوان قريط | قسم الإدارة |
| السيد الدكتور منذر العواد | قسم الإحصاء |
| السيد الدكتور عدنان غانم | قسم الإحصاء |

[23] تمت الاستعانة في إعداد استمارة الاستبيان بالمراجع (5)، (10)، (11)، (12)، (13)، (14)، (15)، (36)، (40)، (41)، (42)

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**قسم إدارة الأعمال**

أختي الكريمة، أخي الكريم:

تحية طيبة

تقوم المرشحة بإجراء دراسة علمية حول "أثر الاتصالات التسويقية في السلوك الاجتماعي بالمنظمات غير الربحية – دراسة تطبيقية على منظمة يونيسف سورية"، لتقديمها إلى كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، لنيل درجة الماجستير في التسويق. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية - المرافقة لبرامج التنمية الاجتماعية - في إحداث التغيير السلوكي الإيجابي لدى أفراد المجتمع.

وتحاول المرشحة، من خلال هذا الاستبيان، تقييم عناصر الاتصالات المستخدمة ضمن مشروع "صرخة" للوقاية من الإيدز – إضافة إلى عناصر اتصالات أخرى متعارف عليها – من حيث ترويجها السلوكيات السليمة بين أفراد المجتمع، وتشجيعهم على نقل ما اكتسبوه من معارف ومهارات حول الوقاية من الإيدز إلى بقية أفراد المجتمع لتعمّ الفائدة الجميع.

وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث. لذا نقدّر لكم تعاونكم - الذي يعتبر أساسياً لنجاح هذه الدراسة - في ملء هذه الاستمارة التي ستساعد في إتمام البحث، علماً أن البيانات الواردة فيها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

المرشحة

يرجى وضع إشارة في المربع المقابل للإجابة التي تختارونها كما هو مبيّـن في الأسئلة التالية:

## بيانــات عامــة

1. العمر:

15 - 20 سنة ☐ 21 – 25 سنة ☐ 26 - 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐

2. الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

3. الوضع العائلي:

متزوج ☐ غير متزوج ☐
غير ذلك، يرجى ذكره: .........................

4. المستوى التعليمي:

أقل من إعدادي ☐ إعدادي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

## بيانات خاصة:

## بيانات حول مصدر المعرفة المكتسبة ومستواها

5. **عرفتُ عن الإيدز من خلال واحدة أو أكثر من الطرق التالية. يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الموافق لإجابتك:**

| الرقم | البنود | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | إعلان شاهدته في التلفزيون | | | | | |
| 2 | برنامج تلفزيوني تابعته | | | | | |
| 3 | إعلان سمعته في الإذاعة | | | | | |
| 4 | برنامج إذاعي استمعتُ إليه | | | | | |
| 5 | مقال قرأته في صحيفة أو مجلة | | | | | |
| 6 | إعلان قرأته في صحيفة أو مجلة | | | | | |
| 7 | ورشة توعية حول الوقاية من الإيدز شاركت فيها | | | | | |
| 8 | أحد أصدقائي أو أقاربي | | | | | |
| 9 | إعلان شاهدته في الطريق | | | | | |
| 10 | إمام المسجد أو راعي الكنيسة التي أذهب إليها | | | | | |
| 11 | أحد العاملين في مؤسسة أهلية أو حكومية تعمل في مجال | | | | | |
| 12 | بروشورات ونشرات توعية موزعة في مراكز صحية أو | | | | | |
| 13 | رسالة تلقيتها على هاتفي الجوال | | | | | |
| 14 | رسالة تلقيتها على بريدي الإلكتروني | | | | | |
| 15 | رسالة تلقيتها بالبريد العادي | | | | | |
| 16 | هدية تذكارية موزعة (حمالة مفاتيح، مفكرة، قميص قطني، | | | | | |
| 17 | حدث رياضي أو ثقافي أو اجتماعي حضرته برعاية مؤسسة تعمل في مجال الوقاية من الإيدز (مسابقة رياضية، معرض فني، احتفالية، مؤتمر، ندوة، ... إلخ) | | | | | |

6. **يرجى وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لكل من الفقرات التالية:**

| الرقم | البنود | نعم | لا أعرف | لا |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الإيدز هو مرض ناشئ عن فيروس يؤدي إلى نقص شديد في المناعة | | | |
| 2 | الاتصال الجنسي مع شخص مصاب بالمرض ينقل عدوى الإيدز | | | |
| 3 | اشتراك أكثر من شخص في استخدام نفس الحقن ينقل العدوى | | | |
| 4 | التعامل اليومي العادي مع المصابين (كالمصافحة) لا يؤدي لانتقال العدوى | | | |
| 5 | نقل دم من شخص مصاب ينقل العدوى | | | |
| 6 | الأم المصابة تنقل العدوى لجنينها | | | |
| 7 | الأم المصابة تنقل العدوى لرضيعها | | | |
| 8 | استخدام أدوات جراحية غير معقمة ينقل العدوى | | | |
| 9 | يكون الشخص حاملاً للمرض دون أن تظهر عليه أية أعراض إصابة | | | |
| 10 | اختبار الدم هو الطريقة الوحيدة لاكتشاف وجود الإصابة بالإيدز | | | |
| 11 | لا يوجد علاج شافٍ من الإيدز | | | |
| 12 | علاج الإيدز يضع حداً لانتشار الفيروس | | | |
| 13 | لا يوجد حتى الآن لقاح للوقاية من الإيدز | | | |
| 14 | كلما ارتفع عدد الشركاء الجنسيين للشخص زاد خطر إصابته بالإيدز | | | |
| 15 | العفة قبل الزواج والإخلاص بعد الزواج هي القاعدة الذهبية للوقاية من الإيدز | | | |
| 16 | تقدم مراكز الفحص والمشورة معلومات حول الوقاية من الإيدز | | | |
| 17 | يتم في مراكز الفحص والمشورة فحص الدم الخاص بالإيدز بصورة طوعية وسرية ومجانية | | | |

## بيانات حول الاتجاهات

7. **يرجى وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تعبّر عن رأيك في الفقرات التالية:**

| الرقم | البنود | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | الإيدز بات مشكلة اجتماعية في بلدنا | | | | | |
| 2 | الإيدز بات مشكلة صحية في بلدنا | | | | | |
| 3 | أعتقد أني معرض للإصابة بالإيدز | | | | | |
| 4 | أخشى الإصابة بالإيدز | | | | | |
| 5 | لدي معلومات كافية حول الإيدز وسبل الوقاية منه | | | | | |
| 6 | نشاطات التوعية حول الإيدز ضرورية لحماية المجتمع منه | | | | | |
| 7 | مشاركتي في التوعية حول الوقاية من الإيدز ضرورية | | | | | |
| 8 | يمكنني المساعدة في الوقاية من الإيدز عن طريق نشر الوعي بين | | | | | |
| 9 | أستطيع مقاومة إغراءات السلوكيات الخطرة التي قد تصيبني بالإيدز | | | | | |
| 10 | أعي تماماً ما قد أتعرض له من نزوات يمكن أن تؤدي لسلوكيات خطرة | | | | | |
| 11 | أعرف كيف أحمي نفسي من نزواتي | | | | | |
| 12 | أرغب في نقل ما لدي من معلومات ومهارات إلى أصدقائي وأقاربي لحماية أنفسهم من السلوكيات الخطرة | | | | | |
| 13 | أمتلك المهارات الكافية لنقل ما لدي من معرفة إلى أصدقائي وأقاربي ليحموا أنفسهم من السلوكيات الخطرة | | | | | |
| 14 | أرغب في الحصول على التدريب كي أتمكن من نشر الوعي حول الإيدز | | | | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 15 | التواصل المباشر مع الأشخاص المعرضين للإصابة بالإيدز يضرّني | | | |
| 16 | أخجل من مناقشة موضوع الإيدز مع أصدقائي وأقاربي | | | |
| 17 | أرى جدوى من التثقيف حول الوقاية من الإيدز | | | |
| 18 | أؤيد الالتزام بالسلوكيات السليمة لضمان الوقاية التامة من الإيدز | | | |
| 19 | كانت مشاركتي في تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز | | | |
| 20 | بعد مشاركتي في تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز زادت ثقتي بنفسي | | | |
| 21 | ازداد احترام عائلتي وأصدقائي لي بعد مشاركتي في التثقيف حول الوقاية من الإيدز | | | |
| 22 | الاكتفاء بالعلاقات الجنسية ضمن إطار الزواج هو الطريقة المثلى للوقاية من الإيدز | | | |
| 23 | من المفيد زيارة مراكز الفحص والمشورة للاستفادة من خدماتها | | | |
| 24 | من الجيد التطوع للعمل في مراكز الفحص والمشورة | | | |

**بيانات حول النية والسلوك**

**8. يرجى وضع إشارة ( ✓ ) أمام الإجابة التي تعبّر عن رأيك في كل من الفقرات التالية:**

| الرقم | البنود | موافق تماماً | موافق محايد | غير موافق | غير موافق تماماً |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | عزمتُ على الالتزام بالسلوكيات السليمة لحماية نفسي من الإصابة بالإيدز | | | | |
| 2 | أنا ملتزم بالسلوكيات السليمة لوقاية نفسي من خطر الإيدز | | | | |
| 3 | سأقوم بنقل ما تعلمته حول الوقاية من الإيدز إلى أصدقائي وأقاربي | | | | |
| 4 | قمتُ بتثقيف عدد من أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز | | | | |
| 5 | سأكرر تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز مستقبلاً | | | | |
| 6 | سأتصل بمركز الفحص والمشورة عند الحاجة لمعلومات حول الوقاية من الإيدز | | | | |
| 7 | اتصلتُ بمركز الفحص والمشورة وحصلت على المعلومات | | | | |
| 8 | أنوي زيارة مركز الفحص والمشورة للحصول على خدمات الفحص والمشورة السرية للوقاية من الإيدز | | | | |
| 9 | زرتُ مركز الفحص والمشورة وحصلت على خدمات الفحص والمشورة السرية للوقاية من الإيدز | | | | |
| 10 | سأزور مركز الفحص والمشورة للتطوع في تقديم خدماته | | | | |
| 11 | تطوعتُ للعمل في مركز الفحص والمشورة | | | | |

**بيانات حول الاتصالات التشاركية**

**9. يرجى وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تتفق معها بالرأي:**

| الرقم | البنود | دائماً | غالباً | أحياناً | نادراً | مطلقاً |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | أساهم في حماية أفراد مجتمعي من خطر الإيدز | | | | | |
| 2 | قمت بدوري في تثقيف عدد من أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز | | | | | |
| 3 | أصبحت أكثر معرفة بالطرق الأفضل لتوعية أصدقائي وأقاربي حول الإيدز | | | | | |
| 4 | ناقشتُ أهمية التوعية بخطر الإيدز مع رفاقي وأقاربي | | | | | |
| 5 | تحدثتُ حول أهمية التوعية بخطر الإيدز مع أستاذي في المدرسة أو الجامعة (أو رئيسي في العمل) | | | | | |
| 6 | ناقشتُ أهمية التوعية بخطر الإيدز مع أحد المشرفين عن مشروع للوقاية من الإيدز | | | | | |
| 7 | تحدثت مع أستاذي في المدرسة أو الجامعة (أو رئيسي في العمل) حول طرق إقناع الناس بالسلوكيات السليمة | | | | | |
| 8 | ناقشت مع أحد المشرفين عن مشروع للوقاية من الإيدز أهمية استخدام طرق مناسبة لإقناع الناس بالسلوكيات السليمة | | | | | |
| 9 | عرضتُ أفكاري حول إقناع الناس بالالتزام بالسلوكيات السليمة على أصدقائي وأقاربي | | | | | |
| 10 | بحثتُ مع أحد مشرفي مشروع للوقاية من الإيدز ما لدي من مقترحات لإقناع الناس بالالتزام بالسلوكيات السليمة | | | | | |
| 11 | شاركتُ في مناقشة خطة عمل مشروع للوقاية من الإيدز مع المشرفين عليه | | | | | |
| 12 | أبديت رأيي في نشاطات توعية حول الإيدز للمشرفين عليها | | | | | |
| 13 | قدّمت مقترحات لتحسين نشاطات التوعية حول الإيدز إلى المشرفين عليها | | | | | |
| 14 | اقترحت على مشرفي مشروع للوقاية من الإيدز بعض الأفكار لتحسين خطة عمل المشروع | | | | | |
| 15 | شاركت في إعداد خطة لتوعية فئة الشباب حول الإيدز ضمن منطقتي | | | | | |
| 16 | تقع مراكز الفحص والمشورة في مناطق سهل الوصول لها | | | | | |
| 17 | حصلت على الخدمات المطلوبة من مركز الفحص والمشورة بيسر ودون تأخير | | | | | |
| 18 | عاملني الموظفون في مركز الفحص والمشورة باحترام ولطف | | | | | |
| 19 | الحصول على المشورة حول الوقاية من الإيدز من أحد أبناء جيلي أمر مناسب | | | | | |
| 20 | أفضّل الحصول على المشورة حول الوقاية من الإيدز من قبل مختصين | | | | | |
| 21 | يقدم مركز الفحص والمشورة خدماته مع احترام السرية والخصوصية | | | | | |
| 22 | يقدم الخدمات في مركز الفحص والمشورة أشخاصٌ مدربون جيداً | | | | | |
| 23 | يتسم مركز الفحص والمشورة بالنظافة والنظام | | | | | |

**الملحق (2): استمارة تحليل مضمون وشكل الرسالة في أدوات الاتصال المستخدمة في مشروع "صرخة" للوقاية من الإيدز [24]**

**أسماء السادة الدكاترة الذين قاموا بتحكيم استمارة تحليل رسالة الاتصال**

| | |
|---|---|
| السيد الدكتور جمال اليوسف | رئيس قسم الإدارة |
| السيد الدكتور علي الخضر | قسم الإدارة |
| السيد الدكتور أيمن ديوب | قسم الإدارة |
| السيد الدكتور سامر مصطفى | قسم الإدارة |
| السيد الدكتور زكوان قريط | قسم الإدارة |

[24] تمت الاستعانة، في إعداد استمارة تحليل شكل ومضمون رسالة الاتصال، بعينة من مواد الاتصال المستخدمة في مشروع "صرخة" للوقاية من الإيدز، بالإضافة إلى المراجع العلمية التالية:

- المراجع (5)،(13)، (14)، (15)، (36)
- المرجع (7، ص 237 – 242)
- (المرجع 18، ص 20، 101-104)
- (المرجع 24، ص 96، 97)
- (المرجع 31، ص 92)
- (المرجع 22، ص 171، 172، 270)
- (المرجع 26، ص 95-102)

**المعايير المقترحة لتحليل مضمون رسالة الاتصال**

**التعريف ببرنامج الاتصال**

1. اسم برنامج الاتصال: مشروع "صرخة" لوقاية الشباب من الإيدز SHOUT
Syrian HIV Outreach Through Young People
2. شعار البرنامج: "معاً من أجل الأطفال معاً ضد الإيدز"
"Unite for Children. Unite against AIDS"
3. الإطار الزمني للبرنامج: 12 شهر (حزيران 2005 – حزيران 2006)

**أهداف برنامج الاتصال**

وتشمل أهداف التغيير السلوكي التي يسعى البرنامج إلى تحقيقها كالآتي:

1. هدف إعلامي: بقصد لفت انتباه الجمهور المستهدف وإعلامه بالمشكلة موضوع الحملة.
2. هدف تثقيفي- تعليمي: من أجل نشر الوعي والمعرفة عبر تثقيف الجمهور المستهدف بموضوع البرنامج للوصول إلى السلوك المرغوب، وتمكين هذا الجمهور من خلال تعليمه أساليب ممارسة السلوك المرغوب (بالتدريب على تنمية وممارسة "مهارات الحياة").
3. هدف تشكيل الاتجاهات وتوليد النية: وذلك من أجل تكوين الاتجاهات المناسبة لدى الجمهور نحو موضوع البرنامج والسلوك المرغوب، من خلال تنمية المهارات اللازمة للجمهور لتشكيل الاتجاه المطلوب وتوليد النية للقيام بالسلوك المرغوب.
4. هدف تغيير السلوك: عبر تحفيز الجمهور المستهدف على القيام بالتغيير السلوكي المطلوب، وذلك من خلال تبني سلوكين هما: الالتزام بالعفة والإخلاص من أجل الوقاية من الإيدز، وتثقيف بقية أفراد المجتمع حول الوقاية من الإيدز وتشجيعهم على تبني هذين السلوكين.

**الجمهور المستهدف**

وهو الجمهور صاحب المشكلة الاجتماعية المستهدف بالرسالة والتغيير السلوكي المرغوب، ويتضمن شريحة الشباب الأكثر عرضة للإصابة بالإيدز المؤلفة من فئات محددة من الجمهور يتم التفريق فيما بينها وفق متغيرات سكانية مثل المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي- الاجتماعي، المهنة، ... ، إلخ. وتصنف هذه الفئات كالآتي:

1. الجمهور صاحب المشكلة الاجتماعية. وهو مؤلف من الفئات الفرعية التالية:
   - طلاب المرحلة الإعدادية والثانوية
   - طلاب المرحلة الجامعية
   - الشباب ضمن الفئة العمرية المستهدفة من غير الملتحقين بالمدرسة أو الجامعة
2. جماعات مرجعية وقادة الرأي؛ وتضم الشباب من الفئة العمرية المستهدفة بالمشروع ممن يمكن الاستفادة منهم كقادة رأي (يتمتعون بالفعالية الاجتماعية والقبول في بيئتهم، ولديهم القدرة والرغبة لنشر الرسالة) لترويج السلوكيات المرغوبة بين نظرائهم من العائلة والأصدقاء. أي أن برنامج الاتصالات يسعى لتحديد قادة الرأي المحتملين من أبناء المجتمع المحلي للجمهور المستهدف، ويعمل على بناء قدراتهم ودعمهم ليصبحوا قادة رأيهم في مجتمعهم ليساعدوا في نشر رسالة البرنامج وتحقيق أهدافه.

**المداخل المستخدمة**

وهي الجوانب التي تركز عليها الاتصالات المستخدمة لتحقيق أهداف التغيير السلوكي المنشودة، وتشمل ما يلي:

1. <u>المدخل التشاركي</u>: يعتمد هذا المدخل على أسلوب التفاعل بين مصدر الرسالة والمتلقي لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف على النحو المطلوب من جهة، والحصول على التغذية الراجعة حولها من جهة ثانية، وذلك بما يفيد في اختبار أثر الرسالة في المتلقي بشكل أوليّ وتحسين مكونات الاتصالات المستخدمة. ويركز هذا المدخل بشكل أساسي على إشراك الجمهور المستهدف - من خلال عينة تمثل كامل المجتمع - في جميع مراحل تخطيط وتنفيذ وتقييم نشاطات الاتصالات في المشروع؛ على أساس أن الناس يكونون أكثر تبنيّاً والتزاماً بالشيء الذي يشاركون في إعداده، كما يساهم ذلك في تمكين وبناء قدرات الجمهور المستهدف وتنمية مهاراته اللازمة للقيام بالسلوك المستهدف كنتيجة ثانوية لذلك.
2. <u>المدخل التثقيفي-التعليمي</u>: يعتمد هذا المدخل على طريقة التعليم أو التثقيف education لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بالقيام بالسلوك المرغوب وتعليمه كيفية القيام به. وهو المدخل المقترح في مقاربة الأبواب السبعة في الاتصالات التسويقية في المجال الاجتماعي.

3. مدخل المعايير الاجتماعية Social Norms Approach: يستخدم هذا المدخل المعايير الاجتماعية السائدة في ترويج السلوك المرغوب، بل ويحاول زرع معايير اجتماعية جديدة ونشرها في المجتمع لتحقيق ذلك. ويعتمد هذا المدخل على مبدأ تغيير ثقافة المجتمع (عبر تغيير قيمه ومبادئه نحو الأفضل) من أجل تغيير سلوكيات أفراده، وهو ما يتطابق مع مقاربة "التعبئة الاجتماعية".
4. المدخل الديني: يستخدم هذا المدخل النواحي الدينية في الإقناع بالسلوك المرغوب والتحفيز على أدائه واستمراريته.
5. مدخل تنمية المهارات: ويقوم هذا المدخل على تمكين الجمهور المستهدف ببناء القدرات والمهارات اللازمة للقيام بالسلوك المرغوب، وهو ما يقترحه نموذج "دفع الناس إلى تغيير سلوكهم Moving People to Behavior Change" الذي يربط بين إعداد استراتيجيتي الرسالة وتنفيذها من جهة ونظرية مراحل التغيير من جهة أخرى. وتساعد تنمية مهارات أو بناء قدرات الجمهور المستهدف في التصدي للسلوكيات المنافسة، مثل حاجات الفرد، والمؤثرات الاجتماعية السائدة في ثقافته – وخصوصاً الثقافة الفرعية - من معايير اجتماعية وتأثير الفئات القريبة منه في سلوكياته، كالعائلة والأصدقاء. ويعتمد عادة هذا المدخل على تنمية مهارات عينة من الجمهور المستهدف وتشجيعهم على نقل ما تعلموه إلى بقية أفراد المجتمع المحيطين بهم.
6. مدخل "تدريب المدربين" و "تثقيف الشباب من خلال الشباب": ويقوم هذا المدخل على بناء المعرفة وتشكيل الاتجاهات والنية السلوكية لدى عينة ممثلة لمختلف فئات الجمهور المستهدف وتدريبها وتشجيعها لنقل ما تعلمته إلى بقية أفراد الجمهور وحثها على تبني السلوكيات المرغوبة. وهذا هو مبدأ "استخدام الشبكات الطبيعية Using Natural Networks" لنشر الرسالة في المجتمع عبر شبكة العلاقات الشخصية للفرد مع الأشخاص في محيطه الاجتماعي، مع الاستفادة من تأثير قادة الرأي. وهو يتفق مع نظرية نشر الابتكارات Diffusion of Innovations، وكذلك مع مبدأ "تشجيع نشر السلوك في المجتمع Foster Social Diffusion". وينطوي هذا المدخل على مفهوم الفعالية الاجتماعية وغرس ثقافة التطوع ونشرها بين أفراد المجتمع، وخصوصاً فئة الشباب.

**العناصر اللفظية**

وهي كما سبق ذكرها في الفصل الثاني من القسم النظري مع بعض التعديلات، كالآتي:

1. إمكانية قراءة الرسالة message readability: وتحددها عدة عناصر منها ترتيب الكلمات في الرسالة الأساسية وتكرارها، وطول الجملة، وعدد الأفكار المشكلة للرسالة الرئيسية وتكرار ذكرها في بناء الرسالة. (ويمكن صياغة هذا المعيار ليصبح "إمكانية استيعاب الرسالة" مع تعديل العناصر المكونة له تعديلاً مناسباً ليتلاءم مع طبيعة الرسائل المرسلة شفوياً عبر أداة ورشات التوعية
2. ترتيب ورود الأفكار في نص الرسالة ordering واختيار العناوين الرئيسية
3. التكرار: والذي قد يكون تكراراً لكلمة أو عبارة رئيسية ضمن الرسالة، أو تكرار الرسالة بأكملها.

**العناصر غير اللفظية**

1. الصور والرسوم التوضيحية
2. تصميم القالب الفني للرسالة (في المواد الترويجية المطبوعة ومواد النشر)
3. أسلوب تقديم الرسالة (في ورشات التوعية والتثقيف ومواد النشر)
4. نوع وقياس الخط
5. الألوان المستخدمة
6. الاستمالات المستخدمة: أي أداة الجذب (أو الإغراءات appeal) التي يعتمد عليها مضمون الرسالة، والتي من شأنها في نهاية الأمر تحفيز الجمهور المستهدف للقيام بالسلوك المرغوب - كما هو مذكور في الفصل الثاني من القسم النظري للبحث، وتشكّل أداة الجذب المستخدمة الجوّ العام الذي توحي به رسالة الاتصال، وتنقسم إلى الفئتين التاليتين:

أ- الاستمالات العاطفية: حيث تخاطب الرسالة عواطف الجمهور المستهدف، بالتركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة القيام بالسلوك المرغوب أو السلبية نتيجة عدم القيام به، وهي:

- التخويف: وتستخدم هذه الاستمالة للتوعية بوجود خطر أو تهديد يمكن تجنبه أو معالجته من خلال مضمون رسالة الاتصال الذي يوضح السلوك الذي يمنع حدوث الخطر. وتتألف استمالة التخويف من الأبعاد التالية:
    - من حيث نوع الخطر، كالتعرض للأخطار الجسمانية والمعنوية
    - التركيز على النتائج السلبية مثل احتمال الموت، أو المرض، أو انتقال العدوى، ...
    - من حيث درجة التخويف (عالية أو عادية)
    - من حيث أسلوب التخويف (مباشر أو غير مباشر)
- دوافع الصحة
- الإحساس بالأمن والطمأنينة (سرية وخصوصية ومجانية الخدمات المقدمة)
- التخلص من القلق والتوتر (بامتلاك المعلومات الصحيحة والتسلح بالمهارات الضرورية والالتزام بسلوكيات العفة والإخلاص)
- إثارة المشاعر الدينية
- إثارة القيم الأخلاقية
- ترسيخ الإحساس بالقدرات الذاتية
- إعلاء الإحساس بمسؤولية الفرد تجاه نفسه ومجتمعه
- التعاطف والتعاون

<u>الاستمالات المنطقية أو العقلانية</u>: وتعتمد على تقديم الحقائق بمختلف أشكالها حول موضوع البرنامج والسلوك المرغوب، وبذلك تحفز الجمهور على المحاكمة العقلية لها وصولاً لاستنتاج الجدوى والفائدة المتوقعة من السلوك المرغوب (نظرية التبادل المربح Exchange Theory). وهذا المدخل العلمي، الذي يهتم بتقديم الحقائق العلمية الصحية والاجتماعية الصحيحة من قبل مختصين، يشمل طريقة "الدليل المثبت بالشهادة أو المصادقة endorsement"، وطريقة استخدام "الخبراء الفنيين"، وطريقة "الدليل العلمي" التي تعتمد على تقديم إحصاءات وبراهين مثبتة، وهي من الأساليب المستخدمة في تنفيذ "استراتيجية الرسالة". وتتضمن الاستمالات العقلانية العناصر التالية:

- الدليل العلمي: بالاستشهاد بالمعلومات والوقائع، مع الاستعانة بالأرقام والإحصائيات، وتوضيح النتائج وفق مقدمات علمية.

- الاستشهاد بمصادر ذات مصداقية عالية (مصادر مختصة من أفراد ومؤسسات، وشهادات حية لحالات واقعية)

**الاستراتيجية المستخدمة**

أي الاستراتيجية التي تربط جميع عناصر الاتصال مع بعضها من رسالة وقنوات اتصال وعادة ما يستخدم مزيج مناسب لعدد من البدائل معاً بدل اختيار بديل واحد فقط للوصول للمقاربة الاستراتيجية الأفضل، بحيث تتم الاستفادة من مزايا كل من البدائل المتاحة وتجنب عيوبها. ويمكن أن تتضمن هذه البدائل ما يلي:

1. مقاربة تنافسية Competitive: بتحويل الناس من ممارسة سلوكهم الحالي إلى السلوك المرغوب
2. المقاربة الموجّهة نحو الخدمة Service-oriented: وتركز على الترويج لمزودي الخدمة المرتبطة بموضوع برنامج الاتصالات والسلوك المرغوب، ومستوى جودة تقديمها
3. المقاربة المرتكزة على المجتمع المحلي Community-based: وتدور حول مشاركة أعضاء المجتمع أو تعبئة جهودهم
4. المقاربة الموجّهة نحو حزمة من الخدمات Package-oriented: وفيها توضع مجموعة من الخدمات معاً لتحقيق عنصر الملاءمة convenience للجمهور
5. مقاربة تحديد العلامة المميزة للسلوك المروّج Branding: وتتضمن نظام تحديد هوية للسلوك المروّج مؤلّف من مجموعة منتجات وخدمات مناسبة لدعم ترويج هذا السلوك (مذكور في الفصل الثالث من القسم النظري)
6. الاعتماد على قادة الرأي والتأثير Influencer-driven: يُستخدم فيها شكل الاتصالات التسويقية الذي يطلق عليه "كسب التأييد advocacy" بشكل أساسي (مذكور في الفصل الثاني من القسم النظري في البحث)
7. التركيز على الاتصالات الشخصية IPC [25]-focused: وترتكز على تقديم المشورة والنصح، والخدمة الشخصية.

[25] IPC: Inter-personal communication؛ وهي الاتصالات الشخصية

**المعايير المقترحة في تحليل شكل رسالة الاتصال**

**نطاق برنامج الاتصال**

أي المستوى الذي تغطيه نشاطات الاتصال من الناحية الجغرافية. والمستوى الذي يغطيه المشروع هو المستوى المحلي الذي يغطي جزءاً من سورية ويشمل محافظات دمشق وريفها والقنيطرة واللاذقية وحلب.

**توقيت رسالة الاتصال وتكراراها**

ويهدف هذا المعيار إلى تقييم مدى ملاءمة توقيت الرسالة بالنسبة لمتلقيها من مختلف فئات الجمهور المستهدف، وكذلك معدل تكرارها بما يناسب طولها (إذ من الضروري تكرار الرسالة القصيرة بمعدل مناسب، بينما تُطرح الرسالة الطويلة على عدة مراحل)

**القالب الفني**

وهو الشكل الذي قُدمت فيه رسالة الاتصال، ويمكن أن يتضمن الآتي:

1. عرض تقديمي مع صور توضيحية
2. حوار تفاعلي مباشر (تواصل شخصي بين مقدم الرسالة والفئات المستهدفة)
3. أسلوب المحاكاة modeling لتسهيل تقليد المتلقي لمرسل الرسالة في القيام بالسلوك المرغوب
4. استخدام قادة رأي من البيئة المحلية للجمهور المستهدف Community Block Leaders
5. رسوم كارتون، مع أو بدون استخدام طريقة "جزء من الحياة" في تنفيذ استراتيجية الرسالة والتي تظهر أناساً عاديين، وقعوا في المشكلة الاجتماعية موضوع برنامج الاتصالات، ضمن محيط اعتيادي يعاني من هذه المشكلة.
6. مراعاة عنصر التجديد في طرح الرسالة (كتقديمها في شكل مسلسل، أو بأشكال مختلفة تسمح للمتلقي تمييز ارتباطها ببعضها البعض)
7. لقاء مع أخصائي (طبيب، استشاري اجتماعي، مدرّب مهارات سلوكية)
8. لقاء مع صناع القرار والسياسات على المستوى التنفيذي (مدير البرنامج والمشرفين عليه)

9. طرق تفاعلية (عصف ذهني - عمل مجموعات - لعب أدوار - دراسة حالة - تمارين ذهنية وتنشيطية وتحفيزية - تمارين حركية)

10. تغذية راجعة مباشرة: حيث يتم إطلاع الجمهور المستهدف على النتائج التي حققها بتبنّيه السلوك المرغوب، وذلك من خلال شهادات حية لعينة من الجمهور المستهدف نفسه. وهذه الطريقة من شأنها ضمان تبني السلوك الجديد وتعزيز استمراريته.

11. مناقشة أدوات الاتصال المستخدمة في البرنامج ومدى كفاءتها وفعاليتها في إيصال الرسالة وإحداث الأثر المطلوب في السلوك. واقتراح تنظيم مناسبة أو حدث قبل البدء بتنفيذ برنامج الاتصالات Kickoff Event لتعريف المجتمع المحلي به وتحفيز مشاركة أفراده فيه. وربما يكون من الأفضل إطلاق البرنامج program Launch باستخدام قنوات اتصال جماهيرية.

**مصدر الرسالة**

هو الجهة التي تقدم الرسالة، ويمكن أن تتضمن الآتي:

1. مؤسسة حكومية أو أهلية أو خاصة
2. مؤسسة دولية أو وطنية أو محلية
3. عينة من الجمهور المستهدف نفسه

**اللغة المستخدمة**

وتتضمن الفصحى والعامية ولغات أجنبية

**الملحق (3): بعض أهم الأسس النظرية في البحث**

**الأسس الستة لمقاربة الاتصالات التشاركية** [26]

1) الأشخاص والمجتمعات هم عوامل وأدوات التغيير المتعلق بهم أنفسهم، بما يمنح دوراً فاعلاً للمستهدفين بالتغيير في تحديد ماهية التغيير المطلوب وآلية إحداثه، مع توسيع دائرة هؤلاء المستهدفين المشاركين في إحداث التغيير لتشمل جميع الأطراف المعنية الممكنة.

2) دعم الحوار مع الجمهور المستهدف حول الجوانب المرتبطة بالتغيير السلوكي المرغوب (بدلاً عن تصميم الرسائل، واختبارها، وإيصالها إلى الجمهور المستهدف)، وفي هذا أيضاً تأكيد على الدور الفاعل للأطراف المعنية ومشاركتها في صياغة الرسائل الإعلامية.

3) الدخول في حوار مع الخبراء المعنيين لإيجاد التطبيق الأفضل لخبراتهم في الحالة المدروسة ضمن البيئة المحلية. ولذلك لا بد من تحديد أطراف هذا الحوار، وتأتي على قائمتها الفئة المستهدفة من أصحاب القضية الاجتماعية محل الاهتمام، والعمل معاً على تحليل الوضع الراهن ووضع اليد على المشكلة الأساسية ووضع الحلول المناسبة لها. ومن الضروري أيضاً أن يكون هؤلاء الخبراء من أبناء البيئة المحلية للفئة المستهدفة، لامتلاكهم معرفة أفضل ببيئتهم وقرباً من أبنائها.

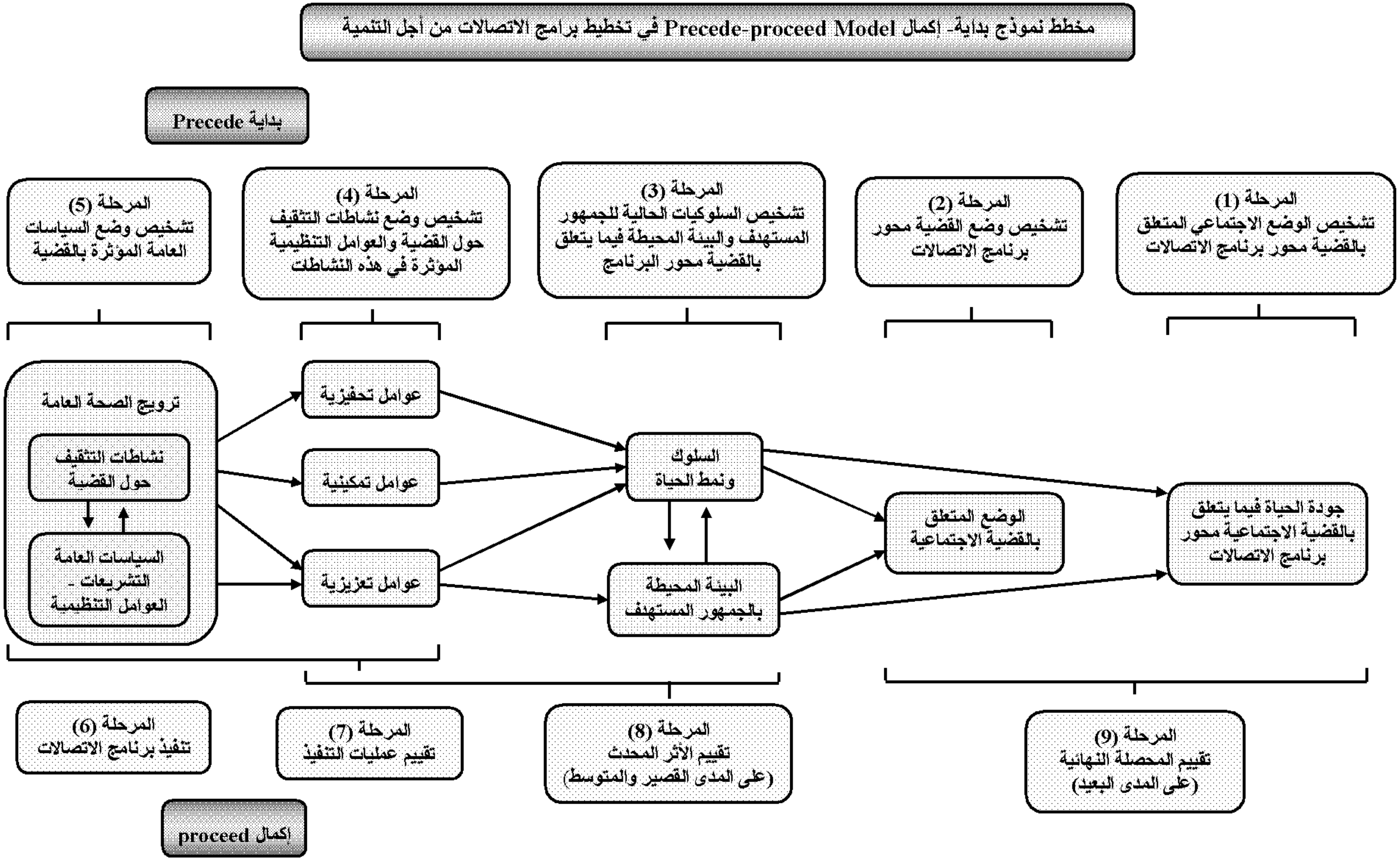
4) توفير البيئة التمكينية الداعمة لحدوث التغيير السلوكي المرغوب في محيط الجمهور المستهدف (من بنى تحتية، وسياسات، وثقافة اجتماعية، ..).

5) التفاوض مع أفراد الجمهور المستهدف (من خلال ممثلين عن مختلف فئاته) حول الطريقة الأمثل لإقناعه بالقيام بالتغيير السلوكي المرغوب من خلال عملية شراكة.

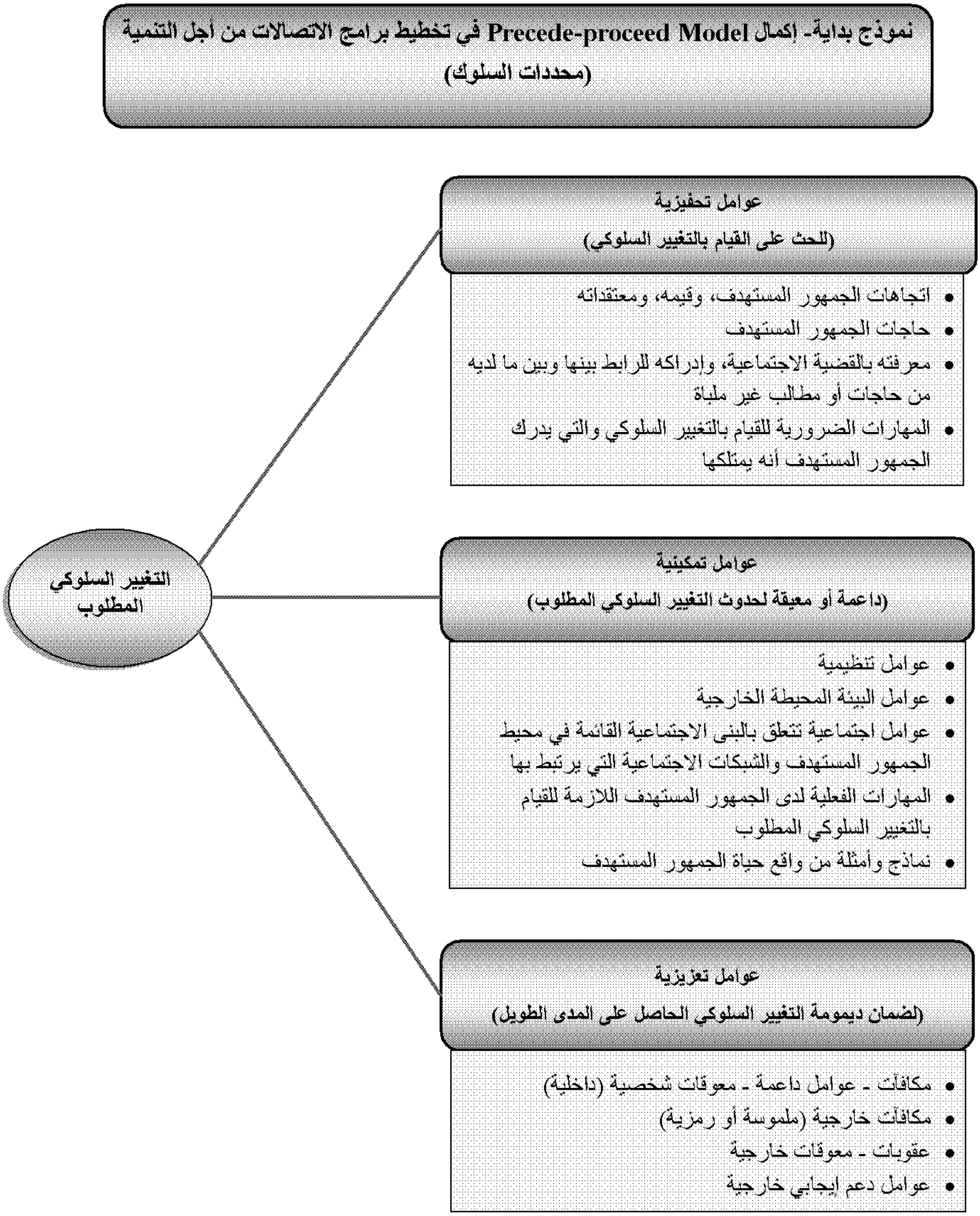
6) الأشخاص الأكثر تأثراً بالقضية الاجتماعية محل الاهتمام يلعبون دوراً محورياً في إدارة البرنامج (بدل أن يهيمن الخبراء من خارج البيئة المحلية عليه).

---

[26] تمت صياغة أسس المقاربة التشاركية من المبادئ الستة الرئيسة لمقاربتي "الحوار مع الجمهور" و"الاتصالات من أجل التغيير الاجتماعي" المذكورتين في الفصل الأول من البحث، مع بعض الأفكار المستمدة من التجارب العملية لبعض برامج الاتصالات من الواقع




الشكل (16):نموذج بداية- إكمال Precede-proceed Model في تخطيط برامج الاتصالات من أجل التنمية،
المصدر: [ص 219 ,E-B-8] و [ص 22 ,E-E-13] بتصرف




الشكل (17): محددات السلوك المعتمدة في نموذج بداية - إكمال Precede-proceed Model، المصدر: [18، ص 28] بتصرف

جدول رقم (49): محددات السلوك في كل مرحلة من مراحل التغيير السلوكي

| مراحل اتخاذ القرار السلوكي | النظرية المناسبة لكل مرحلة | العوامل المؤثرة (محددات السلوك) في كل مرحلة (المتغيرات الوسيطة) |
|---|---|---|
| (1) **الانتباه وبناء الوعي**<br>(2) البحث عن المعلومات، والتعلم، (**بناء المعرفة**) | نموذج المعتقدات الصحية Health Belief Model | 1. درجة تأثر الجمهور المستهدف - كما يعتقد - بالقضية الاجتماعية المرتبطة بالسلوك المرغوب susceptibility<br>2. درجة خطورة القضية الاجتماعية المرتبطة بالسلوك المستهدف بالنسبة للجمهور المستهدف severity |
| (3) **تشكيل الاتجاهات** | 1. نظرية التبادل المربح Exchange Theory | فوائد القيام بالسلوك المستهدف تفوق المعوقات و/أو التكاليف المرتبطة بذلك، وعلى هذا الأساس تتشكل معتقدات الشخص حول القيام بالسلوك المستهدف |
| (4) تحديد بدائل الحلول الممكنة وتقييمها واختيار الأفضل من بينها<br>(**توليد النية واتخاذ القرار**) | 2. نظرية الفعل الرشيد Theory of Reasoned Action | تتألف النية - وهي مؤشر هام لاحتمال القيام بالسلوك – من:<br>1. اتجاهات الشخص نحو القيام بالسلوك المستهدف - بناء على معتقداته حول تبعات القيام بالسلوك (أي معتقداته حول التكاليف والفوائد المرتبطة بالقيام بالسلوك المستهدف)<br>2. مدركات الشخص حول المعايير/الضغوطات الاجتماعية الموجودة في بيئته والمتعلقة بالقيام بالسلوك المستهدف (والتي تتشكل من خلال تجاربه الشخصية أو خارج إطار التجربة الشخصية المباشرة أي بكونه جزءاً من شبكات العلاقات وقنوات الاتصال السائدة في ضمن المجتمع؛ وتحدد هذه المدركات للشخص في النهاية السلوكيات المقبولة ضمن المجتمع وتمارس عليه ضغوطات للتصرف حسب توقعات أفراده) |
| | 3. نظرية الثقافة الذاتية والعلاقات بين الأشخاص Theory of Subjective Culture and Interpersonal Relations | النية مؤشر هام لاحتمال القيام بالسلوك، وهي تتألف من:<br>1. التبعات المدركَة للقيام بالسلوك (توقعات الحصيلة النهائية)<br>2. التأثيرات الاجتماعية<br>3. العواطف: رد الفعل العاطفي للشخص فيما يتعلق بالقيام بالسلوك إيجابية أكثر من كونها سلبية |
| (5) **القيام بالفعل** والتعزيز الإيجابي له | 1. نظرية التعلم الاجتماعي/الإدراك الاجتماعي Social Learning/Cognitive Theory<br>2. نظرية الخبرات الاجتماعية Social Experience Model | 1. الشخص يدرك القيام بالسلوك المستهدف على أنه منسجم مع صورته التي يرسمها لنفسه (أي معاييره الشخصية)<br>2. فعالية الشخص: أي ما يدرك المرء من قدراته اللازمة للقيام بالسلوك المرغوب في مختلف الظروف<br>3. التعلم من خلال الملاحظة: أي المعتقدات التي يكونـّها الشخص بناء على ملاحظة الآخرين من الأقران و/أو النتائج الملموسة البادية للعيان جراء القيام بالسلوك المستهدف (اتجاهات وسلوكيات الآخرين من ذوي التأثير)<br>4. البيئة المحيطة داعمة للقيام بالسلوك المستهدف (معدل الدخل ومستوى المعيشة – سهولة الحصول على الخدمات المرتبطة بالسلوك المستهدف – وجود أو غياب قيود قانونية تتعلق بالقيام بالسلوك المستهدف – وجود بنى داعمة على المستوى المجتمعي) |

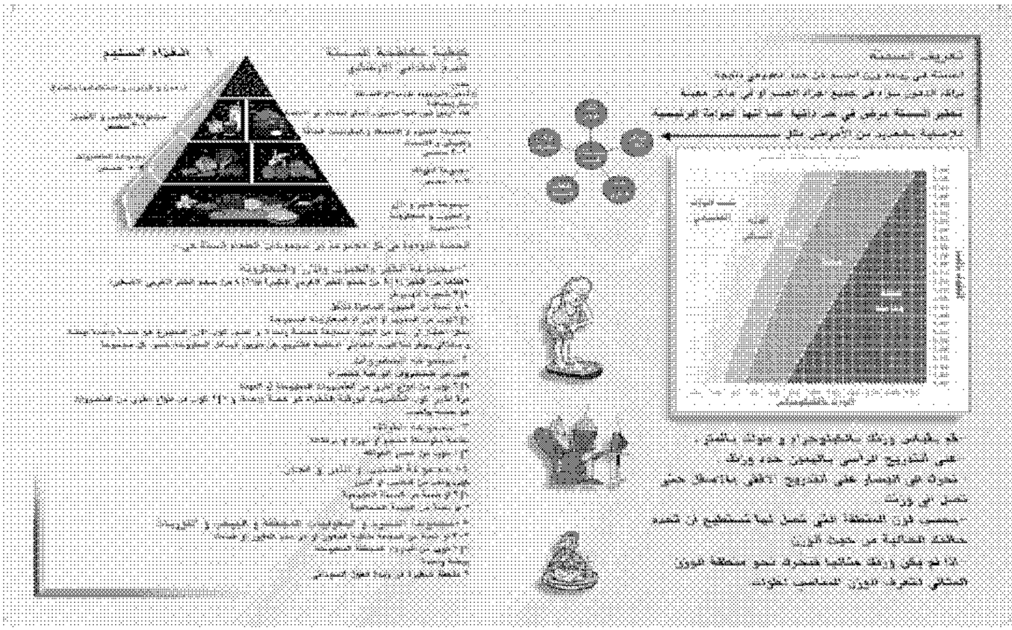
| | | |
|---|---|---|
| **(6) تكرار وديمومة السلوك** | | 1. التدعيم الاجتماعي: ما يتلقى المرء من ردود أفعال أفراد المجتمع المؤثرين فيه تجاه أدائه للسلوك المستهدف، والتي من شأنها زيادة فرص تكرار أدائه لهذا السلوك أو التقليل منها<br>2. ميزان الفوائد-التكاليف/المعوقات |
| **(7) النشر ضمن المجتمع** (الأفراد الفئات المستهدفة أصبحوا **عوامل فاعلة لنشر التغيير** ضمن مجتمعهم) | 1. نظرية "الشبكة الاجتماعية والدعم الاجتماعي" Social Network and Social Support Theory<br>2. نظرية نشر الابتكارات Diffusion of Innovations | 1. شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد<br>2. الدعم الاجتماعي: أي محتوى شبكة العلاقات الاجتماعية للفرد من مختلف أشكال المساعدة التي يتشاركها أو يتناقلها أعضاء الشبكة أثناء التفاعلات الحاصلة بينهم. وهو ينطوي على مضمون هذه العلاقات داخل الشبكة الاجتماعية لكل شخص؛ أي الرسائل المتبادلة بين أعضاء الشبكة أثناء مختلف تفاعلاتهم مع بعضهم<br>3. المعايير الاجتماعية social norms التي تحدد معايير السلوك المقبول في المجتمع وتجعل أفراده يتبنون السلوكيات الموافقة لتلك المعايير ويحاكون modeling سلوك قادة الرأي من الأشخاص المهمين بالنسبة لهم في محيطهم، وذلك بطريقة الطاعة compliance، والمطابقة conformity |

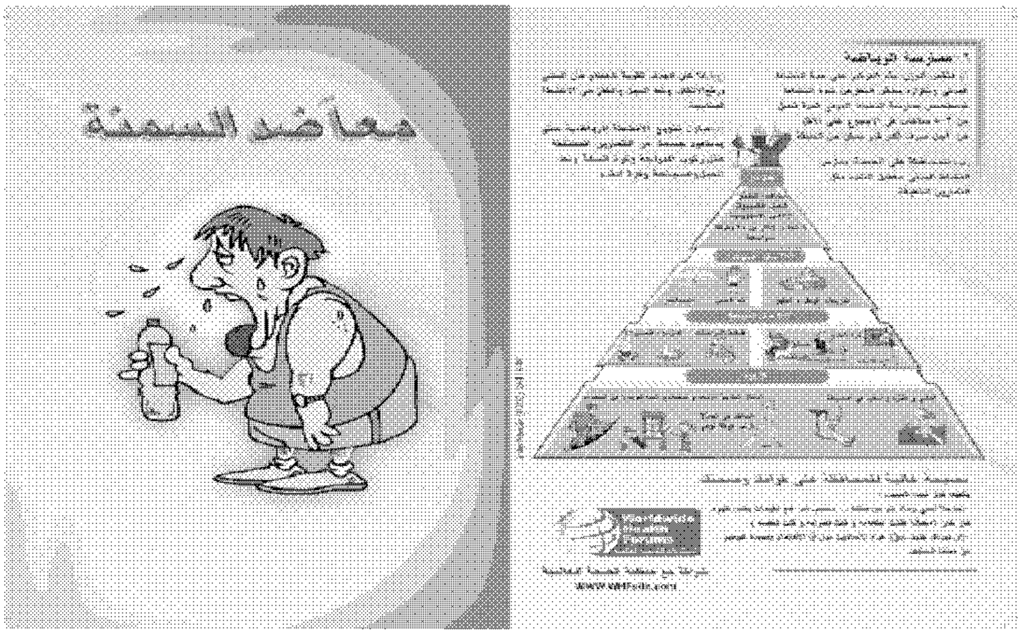
المصدر: المرجع [48] والمرجع [18، ص 8 - 30] و المرجع [6، 89 – 93]

تم استخدام، في إعداد الاستبيان، نموذج قرار التغيير السلوكي المقترح في الفصل الثاني والمكوّن من أربع مراحل، نجد في كل مرحلة منها عدة متغيرات تلعب دوراً في تشجيع أو تثبيط متلقي رسالة الاتصال للانتقال إلى المرحلة التالية. وبناء عليه تم تحديد النظريات السلوكية المقابلة لكل مرحلة والمتغيرات التي تقترحها كل من هذه النظريات - كما يظهر الجدول (49). ثم تم بناء أسئلة الاستبيان بما يسمح باختبار العلاقة بين الاتصالات التسويقية وكل من هذه المتغيرات. علماً أن السلوكيات الأربعة المرغوبة في هذا الاستبيان هي: الالتزام الأخلاقي من خلال العفة والإخلاص، واكتساب المعرفة والمهارات اللازمة لذلك (من خلال زيارة المراكز الاجتماعية المختصة للحصول على خدماتها) والمشاركة في نشاطات التوعية، والتطوع للعمل في مراكز تقديم خدمات التوعية والوقاية (وذلك من أجل نقل المعرفة والمهارات المكتسبة إلى بقية أفراد المجتمع).

**الملحق (4): نماذج لعناصر اتصالات من برامج اتصالات في الوطن العربي**

**بروشور حملة "معاً ضد السمنة"**، المصدر (16)





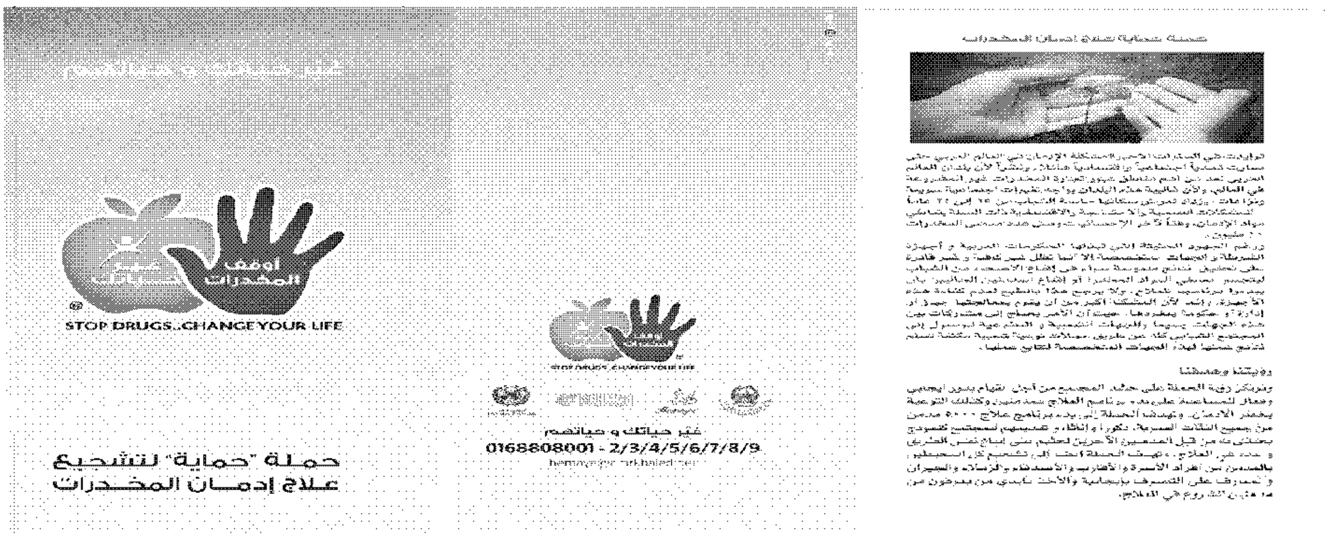
**بعض مواد الاتصال الخاصة بحملة "حماية" لمكافحة المخدرات في الوطن العربي،** المصدر (17)

**الشعار الصورة والنص للحملة**

**ملصق الحملة**




**البروشور**



**الملحق (5):**

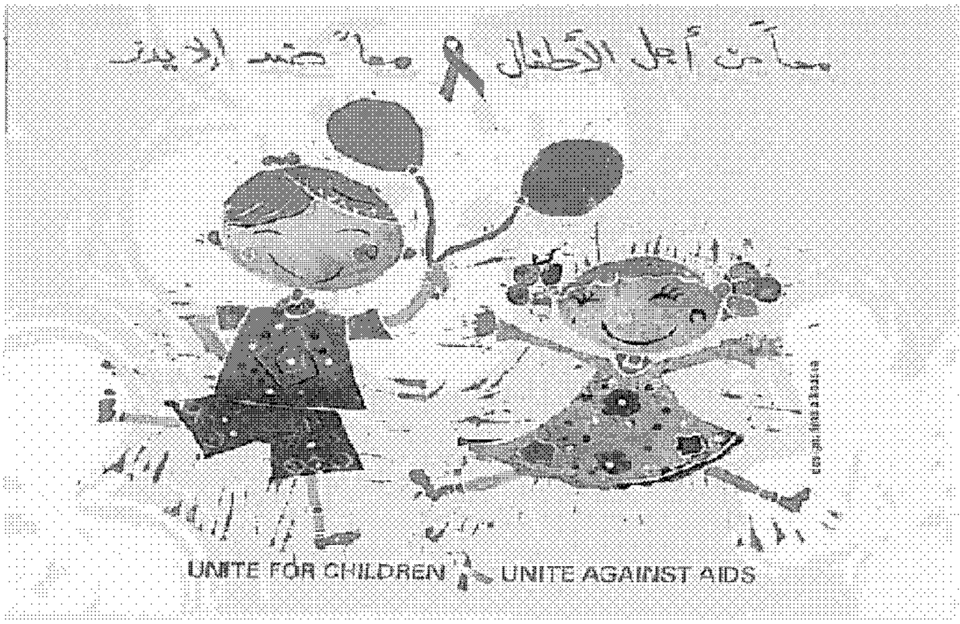
## عينة من مواد الاتصال الموزعة ضمن نشاطات مشروع صرخة للوقاية من الإيدز

**البروشور**






**بطاقة برنامج الحصص الأسبوعية المدرسية**

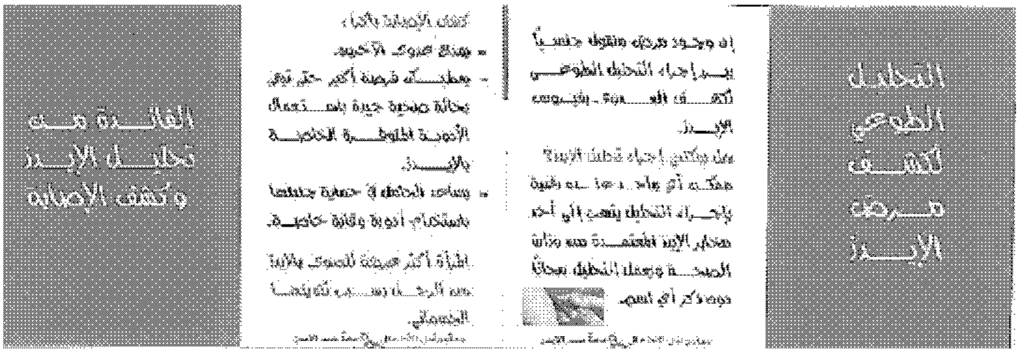


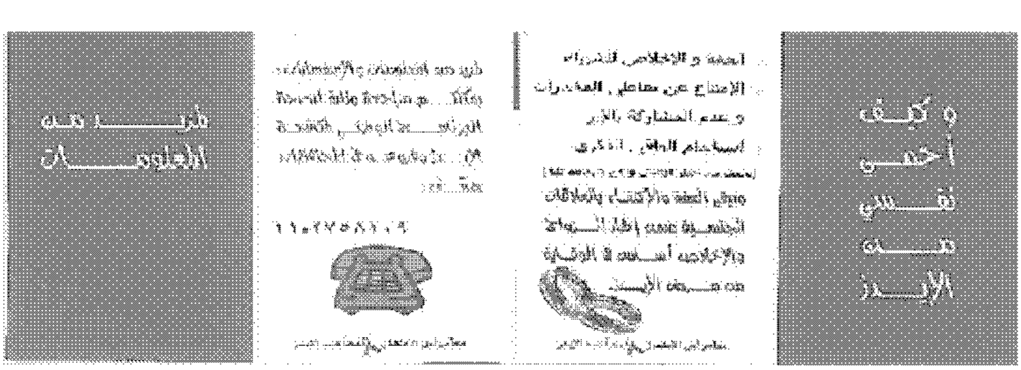

برنامج الحصص المدرسية

| الحصة | الأولى | الثانية | الثالثة | الرابعة | الخامسة | السادسة | الملاحظات |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الأحد | | | | | | | |
| الإثنين | | | | | | | |
| الثلاثاء | | | | | | | |
| الأربعاء | | | | | | | |
| الخميس | | | | | | | |

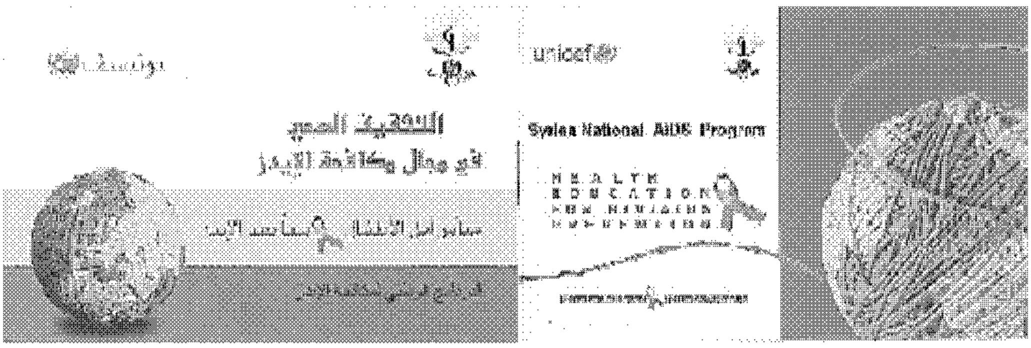
يونيسف

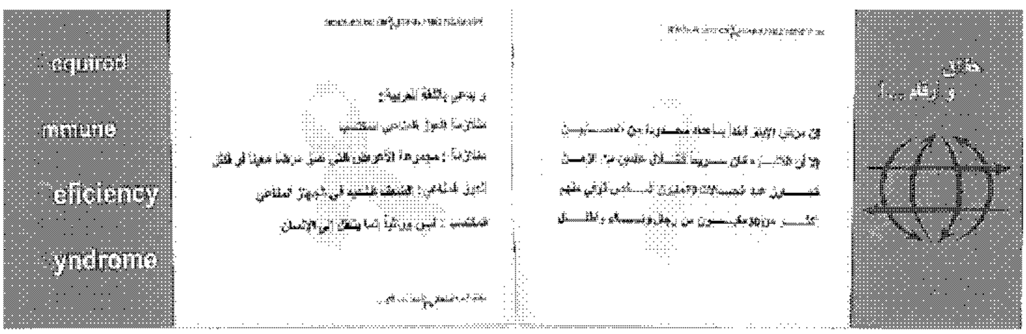

كلمة...
بيني وبينك!!!
في أمراض ثانية بتنتقل عن طريق الجنس؟
شو الأعراض إلي بتظهر إذا أصبت بمرض جنسي؟
ممكن تحكيلي كيف هالمرض بينتقل؟
كلمة بيني وبينك...!
وكيف بنعرف إذا الشخص مصاب بالإيدز؟


التحليل الطوعي لكشف مرض الإيدز
الفائدة من تحليل الإيدز وكشف الإصابة


وكيف أحمي نفسي من الإيدز
مزيد من المعلومات




unicef
التثقيف الصحي
في مجال مكافحة الإيدز


cquired
mmune
eficiency
yndrome


أهم أعراض
هل يجب حجر أو عزل مرضى الإيدز؟
لا ضرورة لعزل مرضى الإيدز
الإرشاد النفسي والإجتماعي في مجال مكافحة الإيدز
التواصل
أماكن فحص الدم
مواصفات مصدر الرسالة


ما هي الأمراض المنقولة جنسيا؟
مواصفات الرسالة
طرق انتقال الأمراض المنقولة جنسيا
أنواعها ومسبباتها...
مضاعفات خطيرة...
أعراض الأمراض المنقولة جنسيا
تذكر...
علاج الأمراض المنقولة جنسيا :
Notes
معاً من أجل الأطفال معاً ضد الإيدز

## الملحق (6): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات الدراسة

جدول (50): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لمتغيرات محور مصدر المعرفة المكتسبة (أداة الاتصال)

| | | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| إعلان شاهدته في التلفزيون | Count | 4 | 7 | 8 | 56 | 103 | 178 |
| | % | 2.2% | 3.9% | 4.5% | 31.5% | 57.9% | 100.0% |
| برنامج تلفزيوني تابعته | Count | 1 | 2 | 9 | 50 | 117 | 179 |
| | % | .6% | 1.1% | 5.0% | 27.9% | 65.4% | 100.0% |
| إعلان سمعته في الإذاعة | Count | 20 | 18 | 20 | 45 | 45 | 148 |
| | % | 13.5% | 12.2% | 13.5% | 30.4% | 30.4% | 100.0% |
| برنامج إذاعي سمعته | Count | 12 | 19 | 20 | 45 | 52 | 148 |
| | % | 8.1% | 12.8% | 13.5% | 30.4% | 35.1% | 100.0% |
| مقال قرأته في صحيفة | Count | 8 | 11 | 13 | 55 | 69 | 156 |
| | % | 5.1% | 7.1% | 8.3% | 35.3% | 44.2% | 100.0% |
| إعلان قرأته في صحيفة | Count | 6 | 21 | 24 | 47 | 54 | 152 |
| | % | 3.9% | 13.8% | 15.8% | 30.9% | 35.5% | 100.0% |
| ورشة توعية حول الوقاية من الإيدز شاركت فيها | Count | 18 | 19 | 45 | 30 | 41 | 153 |
| | % | 11.8% | 12.4% | 29.4% | 19.6% | 26.8% | 100.0% |
| احد أصدقائي أو أقاربي | Count | 21 | 16 | 21 | 51 | 51 | 160 |
| | % | 13.1% | 10.0% | 13.1% | 31.9% | 31.9% | 100.0% |
| إمام مسجد أو راعي كنيسة | Count | 15 | 17 | 24 | 46 | 46 | 148 |
| | % | 10.1% | 11.5% | 16.2% | 31.1% | 31.1% | 100.0% |
| إعلان شاهدته في الطريق | Count | 16 | 21 | 23 | 40 | 46 | 146 |
| | % | 11.0% | 14.4% | 15.8% | 27.4% | 31.5% | 100.0% |
| أحد العاملين في مؤسسة أهلية أو حكومية تعمل في مجال الوقاية من الإيدز | Count | 24 | 23 | 31 | 39 | 27 | 144 |
| | % | 16.7% | 16.0% | 21.5% | 27.1% | 18.8% | 100.0% |
| بروشورات ونشرات توعية موزعة | Count | 9 | 10 | 19 | 51 | 69 | 158 |
| | % | 5.7% | 6.3% | 12.0% | 32.3% | 43.7% | 100.0% |
| رسالة تلقيتها على هاتفي الجوال | Count | 45 | 27 | 28 | 13 | 17 | 130 |
| | % | 34.6% | 20.8% | 21.5% | 10.0% | 13.1% | 100.0% |
| رسالة تلقيتها بالبريد الإلكتروني | Count | 43 | 26 | 34 | 16 | 11 | 130 |
| | % | 33.1% | 20.0% | 26.2% | 12.3% | 8.5% | 100.0% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| رسالة تلقيتها بالبريد العادي | Count | 50 | 25 | 32 | 9 | 13 | 129 |
| | % | 38.8% | 19.4% | 24.8% | 7.0% | 10.1% | 100.0% |
| هدية تذكارية | Count | 36 | 35 | 29 | 11 | 20 | 131 |
| | % | 27.5% | 26.7% | 22.1% | 8.4% | 15.3% | 100.0% |
| حدث رياضي أو ثقافي أو اجتماعي برعاية مؤسسة تعمل في مجال الوقاية من الإيدز | Count | 29 | 26 | 26 | 17 | 38 | 136 |
| | % | 21.3% | 19.1% | 19.1% | 12.5% | 27.9% | 100.0% |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول (51): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية حول المعرفة المكتسبة لدى أفراد العينة

| الإجابة الصحيحة | | | لا | لا أعرف | نعم | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| نعم | الإيدز هو مرض ناشئ عن فيروس يؤدي إلى نقص شديد في المناعة | Count | 2 | 6 | 192 | 200 |
| | | % | 1.0% | 3.0% | 96.0% | 100.0% |
| نعم | الاتصال الجنسي مع شخص مصاب بالمرض ينقل عدوى الإيدز | Count | | 1 | 199 | 200 |
| | | % | | 0.5% | 99.5% | 100.0% |
| نعم | اشتراك أكثر من شخص في استخدام نفس الحقن ينقل العدوى | Count | 4 | 9 | 187 | 200 |
| | | % | 2.0% | 4.5% | 93.5% | 100.0% |
| نعم | التعامل اليومي العادي مع المصابين (كالمصافحة) لا يؤدي لانتقال العدوى | Count | 143 | 23 | 34 | 200 |
| | | % | 71.5% | 11.5% | 17.0% | 100.0% |
| نعم | نقل دم من شخص مصاب ينقل العدوى | Count | 10 | 4 | 186 | 200 |
| | | % | 5.0% | 2.0% | 93.0% | 100.0% |
| نعم | الأم المصابة تنقل العدوى لجنينها | Count | 4 | 9 | 187 | 200 |
| | | % | 2.0% | 4.5% | 93.5% | 100.0% |
| نعم | الأم المصابة تنقل العدوى لرضيعها | Count | 44 | 57 | 99 | 200 |
| | | % | 22.0% | 28.5% | 49.5% | 100.0% |
| نعم | استخدام أدوات جراحية غير معقمة ينقل العدوى | Count | 15 | 17 | 168 | 200 |
| | | % | 7.5% | 8.5% | 84.0% | 100.0% |
| نعم | يكون الشخص حاملا للمرض دون أن تظهر عليه أية أعراض | Count | 29 | 34 | 137 | 200 |
| | | % | 14.5% | 17.0% | 68.5% | 100.0% |
| نعم | اختبار الدم هو الطريقة الوحيدة لاكتشاف وجود الإصابة | Count | 10 | 15 | 175 | 200 |
| | | % | 5.0% | 7.5% | 87.5% | 100.0% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 200 | 141 | 36 | 23 | Count | لا يوجد علاج شاف من الإيدز | نعم |
| 100.0% | 70.5% | 18.0% | 11.5% | % | | |
| 200 | 114 | 45 | 41 | Count | علاج الإيدز يضع حداً لانتشار الفيروس | نعم |
| 100.0% | 57.0% | 22.5% | 20.5% | % | | |
| 199 | 132 | 48 | 19 | Count | لا يوجد حتى الآن لقاح للوقاية من الإيدز | نعم |
| 100.0% | 66.3% | 24.1% | 9.5% | % | | |
| 200 | 163 | 27 | 10 | Count | كلما ارتفع عدد الشركاء الجنسيين للشخص زاد خطر إصابته بالإيدز | نعم |
| 100.0% | 81.5% | 13.5% | 5.0% | % | | |
| 200 | 177 | 16 | 7 | Count | العفة قبل الزواج والإخلاص بعد الزواج هي القاعدة الذهبية للوقاية | نعم |
| 100.0% | 88.5% | 8.0% | 3.5% | % | | |
| 200 | 174 | 24 | 2 | Count | تقدم مراكز الفحص والمشورة معلومات حول الوقاية من الإيدز | نعم |
| 100.0% | 87.0% | 12.0% | 1.0% | % | | |
| 200 | 163 | 31 | 6 | Count | يتم في مراكز الفحص والمشورة فحص الدم الخاص بالإيدز بصورة طوعية وسرية ومجانية | نعم |
| 100.0% | 81.5% | 15.5% | 3.0% | % | | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول (52): التوزيعات التكرارية حول الاتجاهات

| Total | موافق تماماً | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 200 | 105 | 59 | 14 | 18 | 4 | Count | الإيدز بات مشكلة اجتماعية في بلدنا |
| 100.0% | 52.5% | 29.5% | 7.0% | 9.0% | 2.0% | % | |
| 200 | 94 | 59 | 23 | 18 | 6 | Count | الإيدز بات مشكلة صحية في بلدنا |
| 100.0% | 47.0% | 29.5% | 11.5% | 9.0% | 3.0% | % | |
| 200 | 23 | 31 | 35 | 34 | 77 | Count | أعتقد أني معرض للإصابة بالإيدز |
| 100.0% | 11.5% | 15.5% | 17.5% | 17.0% | 38.5% | % | |
| 200 | 71 | 56 | 18 | 20 | 35 | Count | أخشى الإصابة بالإيدز |
| 100.0% | 35.5% | 28.0% | 9.0% | 10.0% | 17.5% | % | |
| 200 | 110 | 56 | 22 | 10 | 2 | Count | لدي معلومات كافية حول الإيدز |
| 100.0% | 55.0% | 28.0% | 11.0% | 5.0% | 1.0% | % | |
| 200 | 157 | 39 | 2 | 1 | 1 | Count | نشاطات التوعية حول الإيدز ضرورية لحماية المجتمع |
| 100.0% | 78.5% | 19.5% | 1.0% | 0.5% | 0.5% | % | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 200 | 106 | 69 | 19 | 6 | | Count | مشاركتي في التوعية حول الوقاية من الإيدز ضرورية |
| 100.0% | 53.0% | 34.5% | 9.5% | 3.0% | | % | |
| 200 | 110 | 67 | 16 | 7 | | Count | يمكنني المساعدة في الوقاية من الإيدز عن طريق نشر الوعي بين معارفي |
| 100.0% | 55.0% | 33.5% | 8.0% | 3.5% | | % | |
| 199 | 140 | 44 | 8 | 4 | 3 | Count | أستطيع مقاومة إغراءات السلوكيات الخطرة التي قد تصيبني بالإيدز |
| 100.0% | 70.4% | 22.1% | 4.0% | 2.0% | 1.5% | % | |
| 198 | 124 | 52 | 13 | 5 | 4 | Count | أعي تماما ما قد أتعرض له من نزوات يمكن أن تؤدي لسلوكيات خطرة |
| 100.0% | 62.6% | 26.3% | 6.6% | 2.5% | 2.0% | % | |
| 200 | 132 | 50 | 14 | 1 | 3 | Count | أعرف كيف أحمي نفسي من نزواتي |
| 100.0% | 66.0% | 25.0% | 7.0% | .5% | 1.5% | % | |
| 200 | 121 | 55 | 19 | 1 | 4 | Count | أرغب في نقل ما لدي من معلومات ومهارات إلى أصدقائي لحماية أنفسهم من السلوكيات الخطرة |
| 100.0% | 60.5% | 27.5% | 9.5% | .5% | 2.0% | % | |
| 200 | 94 | 63 | 33 | 4 | 6 | Count | أمتلك المهارات الكافية لنقل ما لدي من معرفة إلى أصدقائي ليحموا أنفسهم من السلوكيات الخطرة |
| 100.0% | 47.0% | 31.5% | 16.5% | 2.0% | 3.0% | % | |
| 200 | 83 | 71 | 25 | 13 | 8 | Count | أحتاج للتدريب كي أتمكن من نشر الوعي حول الإيدز |
| 100.0% | 41.5% | 35.5% | 12.5% | 6.5% | 4.0% | % | |
| 200 | 53 | 39 | 41 | 38 | 29 | Count | التواصل المباشر مع الأشخاص المعرضين للإصابة بالإيدز يضرني |
| 100.0% | 26.5% | 19.5% | 20.5% | 19.0% | 14.5% | % | |
| 200 | 36 | 29 | 27 | 53 | 55 | Count | أخجل من مناقشة موضوع الإيدز مع أصدقائي |
| 100.0% | 18.0% | 14.5% | 13.5% | 26.5% | 27.5% | % | |
| 200 | 69 | 45 | 20 | 23 | 43 | Count | أرى جدوى من التثقيب حول الوقاية من الإيدز |
| 100.0% | 34.5% | 22.5% | 10.0% | 11.5% | 21.5% | % | |
| 200 | 122 | 52 | 10 | 12 | 4 | Count | أؤيد الالتزام بالسلوكيات السليمة لضمان الوقاية التامة من الإيدز |
| 100.0% | 61.0% | 26.0% | 5.0% | 6.0% | 2.0% | % | |
| 200 | 95 | 63 | 36 | 4 | 2 | Count | كانت مشاركتي في تثقيف أصدقائي مفيدة |
| 100.0% | 47.5% | 31.5% | 18.0% | 2.0% | 1.0% | % | |
| 200 | 89 | 70 | 34 | 6 | 1 | Count | بعد مشاركتي في تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الإيدز زادت ثقتي بنفسي |
| 100.0% | 44.5% | 35.0% | 17.0% | 3.0% | .5% | % | |
| 200 | 88 | 72 | 31 | 7 | 2 | Count | ازداد احترام عائلتي وأصدقائي لي بعد مشاركتي في التثقيف حول الإيدز |
| 100.0% | 44.0% | 36.0% | 15.5% | 3.5% | 1.0% | % | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الاكتفاء بالعلاقات الجنسية ضمن إطار الزواج هو الطريقة المثلى للوقاية من الإيدز | Count | 4 | 5 | 10 | 50 | 131 | 200 |
| | % | 2.0% | 2.5% | 5.0% | 25.0% | 65.5% | 100.0% |
| من المفيد زيارة مراكز الفحص والمشورة للاستفادة من خدماتها | Count | 1 | 1 | 11 | 74 | 113 | 200 |
| | % | .5% | .5% | 5.5% | 37.0% | 56.5% | 100.0% |
| من الجيد التطوع للعمل في مراكز الفحص والمشورة | Count | 2 | 15 | 20 | 66 | 96 | 199 |
| | % | 1.0% | 7.5% | 10.1% | 33.2% | 48.2% | 100.0% |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول (53): التوزيعات التكرارية لمتغيرات محور النية والسلوك

| | | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| عزمتُ على الالتزام بالسلوكيات السليمة لحماية نفسي من الإصابة بالإيدز | Count | | | 4 | 44 | 150 | 198 |
| | % | | | 2.0% | 22.2% | 75.8% | 100.0% |
| أنا ملتزم بالسلوكيات السليمة لوقاية نفسي من خطر الإيدز | Count | | 2 | 6 | 40 | 152 | 200 |
| | % | | 1.0% | 3.0% | 20.0% | 76.0% | 100.0% |
| سأقوم بنقل ما تعلمته حول الوقاية من الإيدز إلى أصدقائي وأقاربي | Count | | 2 | 20 | 64 | 114 | 200 |
| | % | | 1.0% | 10.0% | 32.0% | 57.0% | 100.0% |
| قمتُ بتثقيف عدد من أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز | Count | 1 | 4 | 38 | 73 | 84 | 200 |
| | % | 0.5% | 2.0% | 19.0% | 36.5% | 42.0% | 100.0% |
| سأكرر تثقيف أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز مستقبلاً | Count | 1 | 3 | 30 | 66 | 100 | 200 |
| | % | .5% | 1.5% | 15.0% | 33.0% | 50.0% | 100.0% |
| سأتصل بمركز الفحص والمشورة عند الحاجة لمعلومات حول الوقاية من الإيدز | Count | 2 | 4 | 26 | 78 | 90 | 200 |
| | % | 1.0% | 2.0% | 13.0% | 39.0% | 45.0% | 100.0% |
| اتصلتُ بمركز الفحص والمشورة وحصلت على المعلومات المناسبة | Count | 15 | 18 | 66 | 53 | 48 | 200 |
| | % | 7.5% | 9.0% | 33.0% | 26.5% | 24.0% | 100.0% |
| أنوي زيارة مركز الفحص والمشورة للحصول على خدمات الفحص والمشورة السرية للوقاية من الإيدز | Count | 10 | 18 | 48 | 58 | 66 | 200 |
| | % | 5.0% | 9.0% | 24.0% | 29.0% | 33.0% | 100.0% |
| زرتُ مركز الفحص والمشورة وحصلت على خدمات الفحص والمشورة السرية للوقاية من الإيدز | Count | 16 | 36 | 54 | 47 | 46 | 199 |
| | % | 8.0% | 18.1% | 27.1% | 23.6% | 23.1% | 100.0% |
| سأزور مركز الفحص والمشورة للتطوع في تقديم خدماته | Count | 6 | 20 | 53 | 68 | 53 | 200 |
| | % | 3.0% | 10.0% | 26.5% | 34.0% | 26.5% | 100.0% |
| تطوعتُ للعمل في مركز الفحص والمشورة | Count | 13 | 43 | 65 | 32 | 46 | 199 |
| | % | 6.5% | 21.6% | 32.7% | 16.1% | 23.1% | 100.0% |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

جدول (54): التوزيعات التكرارية لمتغيرات محور الاتصالات التشاركية

| Total | دائماً | غالباً | أحياناً | نادراً | مطلقاً | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 200 | 100 | 32 | 52 | 14 | 2 | Count | أساهم في حماية أفراد مجتمعي من خطر الإيدز |
| 100.0% | 50.0% | 16.0% | 26.0% | 7.0% | 1.0% | % | |
| 200 | 65 | 48 | 54 | 17 | 16 | Count | قمت بدوري في تثقيف عدد من أصدقائي وأقاربي حول الوقاية من الإيدز |
| 100.0% | 32.5% | 24.0% | 27.0% | 8.5% | 8.0% | % | |
| 200 | 94 | 48 | 43 | 9 | 6 | Count | أصبحت أكثر معرفة بالطرق الأفضل لتوعية أصدقائي وأقاربي حول الإيدز |
| 100.0% | 47.0% | 24.0% | 21.5% | 4.5% | 3.0% | % | |
| 200 | 70 | 42 | 60 | 12 | 16 | Count | ناقشتُ أهمية التوعية بخطر الإيدز مع رفاقي وأقاربي |
| 100.0% | 35.0% | 21.0% | 30.0% | 6.0% | 8.0% | % | |
| 200 | 42 | 32 | 55 | 22 | 49 | Count | تحدثتُ حول أهمية التوعية بخطر الإيدز مع أستاذي في المدرسة أو الجامعة (أو رئيسي في العمل) |
| 100.0% | 21.0% | 16.0% | 27.5% | 11.0% | 24.5% | % | |
| 200 | 33 | 31 | 45 | 27 | 64 | Count | ناقشتُ أهمية التوعية بخطر الإيدز مع أحد المشرفين عن مشروع للوقاية من الإيدز |
| 100.0% | 16.5% | 15.5% | 22.5% | 13.5% | 32.0% | % | |
| 200 | 43 | 32 | 42 | 18 | 65 | Count | تحدثت مع أستاذي في المدرسة أو الجامعة (أو رئيسي في العمل) حول طرق إقناع الناس بالسلوكيات السليمة |
| 100.0% | 21.5% | 16.0% | 21.0% | 9.0% | 32.5% | % | |
| 200 | 48 | 27 | 42 | 20 | 63 | Count | ناقشت مع أحد المشرفين عن مشروع للوقاية من الإيدز أهمية استخدام طرق مناسبة لإقناع الناس بالسلوكيات السليمة |
| 100.0% | 24.0% | 13.5% | 21.0% | 10.0% | 31.5% | % | |
| 200 | 61 | 42 | 49 | 18 | 30 | Count | عرضتُ أفكاري حول إقناع الناس بالالتزام بالسلوكيات السليمة على أصدقائي وأقاربي |
| 100.0% | 30.5% | 21.0% | 24.5% | 9.0% | 15.0% | % | |
| 200 | 37 | 24 | 52 | 24 | 63 | Count | بحثتُ مع أحد مشرفي مشروع للوقاية من الإيدز ما لدي من مقترحات لإقناع الناس بالالتزام بالسلوكيات السليمة |
| 100.0% | 18.5% | 12.0% | 26.0% | 12.0% | 31.5% | % | |
| 200 | 35 | 19 | 46 | 27 | 73 | Count | شاركتُ في مناقشة خطة عمل مشروع للوقاية من الإيدز مع المشرفين عليه |
| 100.0% | 17.5% | 9.5% | 23.0% | 13.5% | 36.5% | % | |
| 200 | 38 | 31 | 47 | 21 | 63 | Count | أبديت رأيي في نشاطات توعية حول الإيدز للمشرفين عليها |
| 100.0% | 19.0% | 15.5% | 23.5% | 10.5% | 31.5% | % | |
| 200 | 39 | 27 | 42 | 22 | 70 | Count | قدّمت مقترحات لتحسين نشاطات التوعية حول الإيدز إلى المشرفين عليها |
| 100.0% | 19.5% | 13.5% | 21.0% | 11.0% | 35.0% | % | |
| 200 | 30 | 26 | 42 | 27 | 75 | Count | اقترحت على مشرفي مشروع للوقاية من الإيدز بعض الأفكار لتحسين خطة عمل المشروع |
| 100.0% | 15.0% | 13.0% | 21.0% | 13.5% | 37.5% | % | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 200 | 44 | 23 | 33 | 25 | 75 | Count | شاركت في إعداد خطة لتوعية فئة الشباب حول الإيدز ضمن منطقتي |
| 100.0% | 22.0% | 11.5% | 16.5% | 12.5% | 37.5% | % | |
| 200 | 78 | 55 | 36 | 11 | 20 | Count | تقع مراكز الفحص والمشورة في مناطق سهل الوصول لها |
| 100.0% | 39.0% | 27.5% | 18.0% | 5.5% | 10.0% | % | |
| 200 | 78 | 27 | 40 | 15 | 40 | Count | حصلت على الخدمات المطلوبة من مركز الفحص والمشورة بيسر ودون تأخير |
| 100.0% | 39.0% | 13.5% | 20.0% | 7.5% | 20.0% | % | |
| 200 | 100 | 28 | 33 | 11 | 28 | Count | عاملني الموظفون في مركز الفحص والمشورة باحترام ولطف |
| 100.0% | 50.0% | 14.0% | 16.5% | 5.5% | 14.0% | % | |
| 200 | 103 | 37 | 42 | 9 | 9 | Count | الحصول على المشورة حول الوقاية من الإيدز من أحد أبناء جيلي أمر مناسب |
| 100.0% | 51.5% | 18.5% | 21.0% | 4.5% | 4.5% | % | |
| 200 | 135 | 24 | 29 | 8 | 4 | Count | أفضّل الحصول على المشورة حول الوقاية من الإيدز من قبل مختصين |
| 100.0% | 67.5% | 12.0% | 14.5% | 4.0% | 2.0% | % | |
| 199 | 125 | 30 | 34 | 4 | 6 | Count | يقدم مركز الفحص والمشورة خدماته مع احترام السرية والخصوصية |
| 100.0% | 62.8% | 15.1% | 17.1% | 2.0% | 3.0% | % | |
| 200 | 132 | 29 | 25 | 8 | 6 | Count | يقدم الخدمات في مركز الفحص والمشورة أشخاصٌ مدربون جيداً |
| 100.0% | 66.0% | 14.5% | 12.5% | 4.0% | 3.0% | % | |
| 200 | 141 | 27 | 23 | 3 | 6 | Count | يتسم مركز الفحص والمشورة بالنظافة والنظام |
| 100.0% | 70.5% | 13.5% | 11.5% | 1.5% | 3.0% | % | |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

**Syrian Arab Republic**
**Damascus University**
**Faculty of Economics**
**Business Administration Section**

# Impact of Marketing Communication on Social Behavior in Non-profit Organizations

**Applied Study on UNICEF Syria**

A Thesis prepared for a Master Degree in Business Administration - Marketing

Prepared by
**Lama Marwan Najib**

Supervised by
**Dr. Mouhammad Khaled Al Jasem**

2010

**Abstract**

This research problematic focus is to identify and explore importance of the role of marketing communication as a tool influencing social behavior and leading to the desired behavior change, including participatory communication approach which is based on local community participation in management of the communication program. It aims at introducing social marketing concept and approaches, importance; elements; and vital role of marketing communication in achieving objectives of development programs through bringing about the related behavior change at target audience level, in addition to the mechanism through which change occurs. The research also seeks to introduce the participatory approach in communication, and draw attention to its significant value added to marketing communication efforts, thereby proposing a methodology for effective marketing communication strategy for triggering desired behavior change at intended audience level.

The research is particularly important because it attempts to apply findings of relevant foreign researches within the cultural, social and economic context of Arab countries, seeking to establish an applied scientific guide on using marketing communication to induce positive behavior change at the target audience, eventually for the realization of social and economic development program goals.

For research objectives to be achieved, the researcher developed a questionnaire to collect primary data from the withdrawn sample. Using SPSS program, statistical analysis of data gathered, conducted to define characteristics of study variables and test hypotheses, has led to a number of findings of which the most significant were the following: 1) In general, marketing communication triggers intended audience to perform the desired behavior change. On the other hand, participatory communication has a highly positive and vital role in behavior change process. 2) Integrated marketing communication approach is not applied in terms of coordination between marketing and participatory communication efforts in order to bring about a consistent impact on social behavior of target audience.

Based on these findings, a number of recommendations were suggested, among which the most important are: 1) Mass communication channels should have priority order in marketing communication programs, followed by group and personal communication channels. 2) Participatory communication approach needs to be adopted in communication programs, with particular attention given to creation of proper enabling environment, and managing the program in cooperation with target groups, considering them the most important partner, alongside all relevant stakeholders (secondary groups). 3) Finally, integrated marketing communication approach should be adopted and properly applied in order to ensure the desired behavior change.